



De Beste Binnenstad!?

Spanningsvelden bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal

Erwin Koedam
Bachelorthesis Planologie
Nijmegen



De Beste Binnenstad!?

Spanningsvelden bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal

Bachelorthesis 2012

Opdrachtgever	: Radboud Universiteit Nijmegen
Opleiding	: Planologie
	: Faculteit der Managementwetenschappen
Auteur	: Dhr. E. Koedam (4167082)
Begeleider	: Dhr. R. Gielis

Voorwoord

Voor u ligt mijn bachelorthesis met als thema: 'Spanningsvelden bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal'. Deze bachelorthesis is geschreven in het kader van het afronden van het schakelprogramma behorende bij het masterprogramma planologie aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

Citymarketing wordt door gemeenten hoofdzakelijk ingezet om hun gemeente beter op de kaart te zetten gericht op het versterken van de lokale economie. Op deze manier beoogt een gemeente specifieke doelgroepen aan te trekken en te behouden. Echter is citymarketing een complexe aangelegenheid waarin verschillende stakeholders en de daaraan gerelateerde visies en doelstellingen een rol spelen. Door de spanningsvelden bij de stakeholders die betrokken zijn bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal in kaart te brengen, kunnen beleidsmakers hierop inspelen en kan er zodoende een 'window of opportunity' ontstaan waarbij de publieke en private partijen de kans krijgen om de binnenstad te laten floreren.

Om deze spanningsvelden inzichtelijk te maken, zijn de volgende respondenten benaderd die ik graag wil bedanken voor hun bijdrage tijdens dit onderzoek: mw. A. Bargeman, mw. R. Bessems, dhr. P. Baten, dhr. G. ter Burg, mw. de Heer-Verheij, mw. H. Heijmen, dhr. G. Koudijs, dhr. S. Tamminga, dhr. M. Verloop en dhr. N. van Wakeren.

Daarnaast wil ik in het bijzonder dhr. E. Boonstoppel, dhr. F. van Drie en dhr. E. van Leeuwen bedanken voor hun medewerking bij het maken van de betreffende respondentkeuze en voor hun interesse, deskundigheid en inzet tijdens de voorbereidingsfase van dit onderzoek.

Dhr. R. Gielis wil ik als begeleider bedanken voor zijn scherpe zienswijze, kritische noten en deskundigheid. Ook dank ik dhr. H. Dahlmans en mw. C. Koedam – van den Brandhof voor hun medewerking ten aanzien van de grammaticale controle en het geven van kritische feedback.

Tot slot wil ik mijn vriendin, familie en vrienden bedanken voor hun belangstelling, begrip en ondersteuning die hun geboden hebben de afgelopen periode.

Rest mij u veel leesplezier te wensen.



Erwin Koedam
Nijmegen, juni 2012

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	Projectkader	1
1.2	Doelstelling	3
1.3	Onderzoeksmodel	5
1.4	Vraagstelling	5
1.5	Onderzoeksrelevantie	6
1.5.1	Wetenschappelijke relevantie	6
1.5.2	Maatschappelijke relevantie	6
1.6	Leeswijzer	7
2	Theoretisch kader	8
2.1	Stromenmodel van Kingdon	8
2.2	Beleidscyclus theorie	9
2.3	Praktische toepasbaarheid theorieën	13
2.4	Conceptueel model	15
3	Methodologie	14
3.1	Onderzoeksstrategie	14
3.2	Onderzoeksmateriaal	16
3.3	De kwaliteit van het onderzoek	20
4	Beste Binnenstad van Nederland	23
5	Spanningsvelden in de politieke stroom	26
5.1	Beleidsvoorbereiding	26
5.1.1	Percepties	26
5.1.2	Behoeften	26
5.1.3	Verwachtingen	27
5.2	Beleidsuitvoering	28
5.2.1	Percepties	28
5.2.2	Behoeften	28
5.2.3	Verwachtingen	29
6	Spanningsvelden bij de beleidstroom	30
6.1	Beleidsvoorbereiding	30
6.1.1	Percepties	30
6.1.2	Behoeften	30
6.1.3	Verwachtingen	31
6.2	Beleidsuitvoering	31
6.2.1	Percepties	31
6.2.2	Behoeften	32
6.2.3	Verwachtingen	36

7	Spanningsvelden bij de stroom van private partijen	37
7.1	Beleidsvoorbereiding - Bewoners	37
7.1.1	Percepties	37
7.1.2	Behoeften	37
7.1.3	Verwachtingen	38
7.2	Beleidsuitvoering - Bewoners	38
7.2.1	Percepties	38
7.2.2	Behoeften	38
7.2.3	Verwachtingen	39
7.3	Beleidsvoorbereiding - Bezoekers.....	40
7.3.1	Percepties	40
7.3.2	Behoeften	41
7.3.3	Verwachtingen	42
7.4	Beleidsuitvoering - Bezoekers.....	42
7.4.1	Percepties	42
7.4.2	Behoeften	43
7.4.3	Verwachtingen	44
7.5	Beleidsvoorbereiding - Bedrijven.....	45
7.5.1	Percepties	45
7.5.2	Behoeften	46
7.5.3	Verwachtingen	47
7.6	Beleidsuitvoering - Bedrijven	47
7.6.1	Percepties	47
7.6.2	Behoeften	48
7.6.3	Verwachtingen	50
8	Conclusie	52
8.1	Beleidsvoorbereiding	52
8.1.1	Percepties	52
8.1.2	Behoeften	53
8.1.3	Verwachtingen	54
8.2	Beleidsuitvoering	55
8.2.1	Percepties	55
8.2.2	Behoeften	55
8.2.3	Verwachtingen	56
8.3	Bestaat er WEL of GEEN spanningsloze citymarketing?	57
9	Referentielijst	59

10 Bijlage

Bijlage A	: Stakeholdersanalyse
Bijlage B	: Acties en inspanningen tot Beste Binnenstad 2013
Bijlage C	: Informed Consent
Bijlage D	: Interviewvragen, politieke stroom
Bijlage E	: Interviewvragen, beleidsstroom
Bijlage F	: Interviewvragen, stroom van private partijen – bedrijven
Bijlage G	: Interviewvragen, stroom van private partijen – bewoners
Bijlage H	: Interviewvragen, stroom van private partijen – bezoekers
Bijlage I	: Transcript dhr. E. van Leeuwen

1 Inleiding

1.1 Projectkader

'Winkelstad van Nederland'

'Verkeerslichtenstad'

'De schoonste stad van Nederland'

'Culturele Hoofdstad van Europa'

Zo maar een greep titels van enkele verkiezingen die in Nederland worden georganiseerd Om steden te stimuleren aantrekkelijk en vitaal te zijn of te worden. Ook de gemeente Veenendaal mengt zich in deze titelstrijd. In 1997 was de gemeente Veenendaal al de Groenste Stad van Europa, in 2000 is de gemeente verkozen tot Fietsstad van Nederland en in 2004 is zij verkozen tot groenste stad van Nederland. Naast deze titels mocht de gemeente zich tijdens Koninginnedag 2012 vereren met het ontvangst van Hare Majesteit de Koningin, wat de gemeente landelijk in de publiciteit zette.

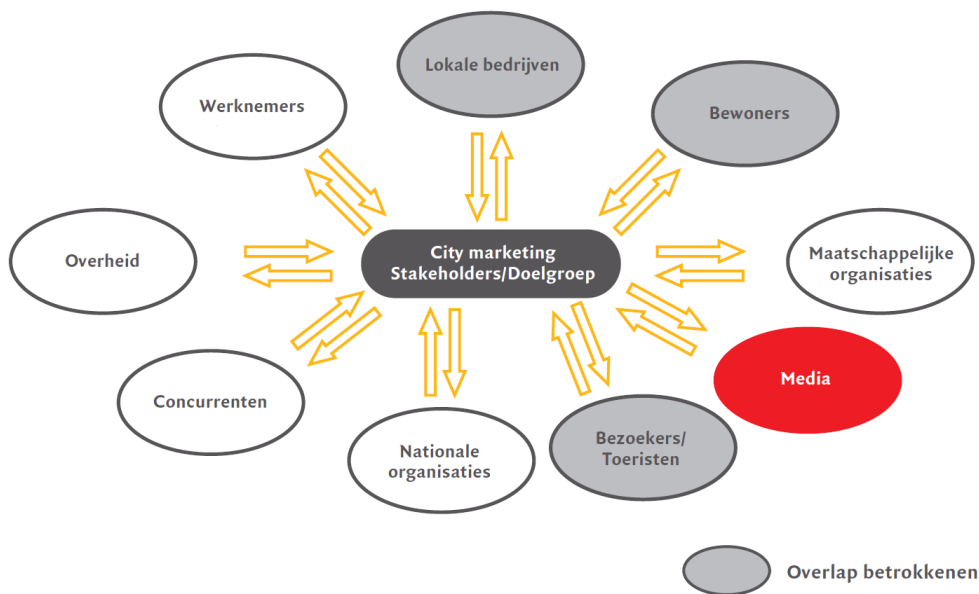
Zoals hierboven al blijkt zet de gemeente Veenendaal zich de afgelopen jaren voordurend in ten gunste van een goede leefbare stad en publieke aandacht. Op 9 november 2010 heeft het college van burgemeester en wethouders daarom hun ambitie uitgesproken om Veenendaal op de nominatielijst te krijgen voor de verkiezing 'Beste Binnenstad 2013', in de categorie middelgrote steden. Gezien alle ontwikkelingen die gaande zijn in de binnenstad denkt het college een grote kans te maken om bij de verkiezing eruit te springen. Dit standpunt is op 27 juni 2011 door de gemeenteraad bekrachtigd (Veenendaal, Kadernota 2011 - 2014, 2010b).

De ambitie die het college zichzelf heeft gesteld is gezien de toenemende concurrentiestrijd tussen steden en de ratrace op het gebied van citymarketing vooruitstrevend te noemen. Er is niet alleen een strijd gaande om Bezoekers. Er wordt ook gevochten om de gunsten van Bedrijven en niet te vergeten om de gunsten van Bewoners. Daarnaast voegt men regelmatig een vierde B toe aan het rijtje, namelijk "Bollebozen" wat staat voor studenten en hoogopgeleiden. Als reactie op de toenemende onderlinge concurrentie tussen steden is citymarketing ontstaan (Hospers, 2009).

Tegenwoordig heeft elk zichzelf respecterende gemeente wel een citymarketingbeleid (Boekema, Hospers, & Lombarts, 2009). Uit onderzoek van Berenschot (2010) blijkt dat citymarketing in de collegeakkoorden over de periode 2010 tot 2014 een significante rol speelt. Echter denken bestuurders en ambtenaren vaak veel te makkelijk over het wat, hoe en waarom van citymarketing, alsof het vermarkten van een gemeente hetzelfde is als het verkopen van een blik sperziebonen. Consumentengoederen zoals een blik sperziebonen kunnen worden aangepast aan de wensen van de gebruiker. Bij steden is dit echter niet het geval. Het zijn historisch gegroeide eenheden die bovendien nooit 'af' zijn (Boekema e.a., 2009). Omdat er binnen de citymarketing veel geld om gaat, is het voor gemeenten essentieel om de acceptatie, uitvoering en evaluatie van het beleid goed in de gaten te houden. Het college van Burgemeester en Wethouders stelt dan ook steeds vaker speciale functionarissen voor citymarketing (*citymarketeteers*) aan (Hospers, 2009).

Citymarketing is echter zo simpel nog niet. Aan het begin van de jaren tachtig bleek dat de overheid steeds minder in staat was haar taken goed uit te voeren. De verzorgingsstaat in haar toenmalige vorm was "onbetaalbaar, onbestuurbaar en onbeheersbaar" geworden (Oostendorp & van Nispen tot Pannerden, 2005, p. 9). De overheid wordt om deze reden gedwongen om meer marktgericht te werken. Bij deze nieuwe vorm van besturen staat de klantgerichte houding centraal waarbij de burgers worden gezien als klanten van producten en/of diensten. Dit staat ook wel bekend als het neoliberalisme. Als gevolg van de terugtrekkende overheid komen publiek-private partnerships en andere samenwerkingsverbanden tussen publieke en private stakeholders in het stedelijke bestuur steeds vaker voor. De hiermee toenemende interactie tussen de overheid en de private sector veroorzaakt een verschuiving van "*bestuur naar besturen*" (Lombarts, 2011). De bedrijfsmatige werkwijze van de overheid heeft er voor gezorgd dat overheden competitiever zijn gaan denken (Foley, 1999, p. 809-836). In de huidige tijd komt citymarketingbeleid dan ook niet alleen meer tot stand door

wethouders en ambtenaren, maar vindt er tijdens steeds meer interactie plaats met derden: het bedrijfsleven, het sociale middenveld en soms ook met de lokale bevolking (Lombarts, 2008). In figuur 1.1 wordt de interactie bij citymarketing schematisch weergegeven. In deze afbeelding staat stakeholders weergegeven die op enige manier een relatie heeft met het centrale begrip citymarketing centraal. Hierbij moet benadrukt worden dat iedere stakeholder zijn eigen belang en mogelijke inbreng heeft in het citymarketingproces. Hierbij is te veronderstellen dat lokale bedrijven andere behoeften en interesses hebben dan bijvoorbeeld de gemeente als zijne overheid. Het afstemmen van elkaars behoeften en interesses is dan ook geen luxe maar pure noodzaak. Het is dan ook een beleidsvorm die niet op zichzelf staat, maar moet worden ingebed in het brede strategische beleidskader van de stad (Lombarts, 2008, p. 17). Hiermee kan gesteld worden dat citymarketing alleen succesvol is als alle stakeholders met elkaar in één lijn zitten. Echter in de praktijk blijkt dit een ingewikkelde aangelegenheid te zijn waar nog weinig over bekend is.



Figuur 1.1: Stakeholders bij citymarketing (Lombarts, 2008 in Boekema et al, 2009, p. 15)

Citymarketing kan worden vergeleken met een zeilwedstrijd waarbij zeilboten het tegen elkaar opnemen om zo snel mogelijk de oversteek te maken van A naar B. Verschillende gelijkwaardige zeilboten nemen deel aan deze wedstrijd welke allen strijden voor de overwinning. Het mooie aan deze strijd is dat iedere boot te maken heeft met dezelfde condities. Het onderlinge verschil wordt dan ook gemaakt door een goede onderlinge afstemming en de juiste strategische keuzes. Vanwege de eventuele wind waarvan sprake kan zijn, zullen de deelnemende zeilboten globaal kiezen voor dezelfde koers. Dit betekent niet dat iedere zeilboot dezelfde route neemt, maar om in aanmerking te komen voor de overwinning kan er niet drastisch van de koers afgeweken worden.

Dit schouwspel kan worden gekoppeld aan de radrace welke gemeenten met elkaar aangaan. Hierbij kan gesteld worden dat gemeenten in samenwerking met lokale partijen strijden om de gunsten van de consument. Net als bij een zeilwedstrijd wordt ieder foutje bestraft met een achterstand ten opzichte van de concurrentie. Hierbij gaat het niet alleen om foutjes ten aanzien van de onderlinge samenwerking, maar ook ten aanzien van de juiste strategische keuzes. Zo vaart niet iedere zeilboot via dezelfde koers naar de finish. Ditzelfde kan gesteld worden ten aanzien van de strijd welke gemeenten onderling aangaan. Zo heeft iedere gemeente zoals reeds vermeld zijn eigen citymarketingstrategie. Deze strategie is specifiek geschreven voor de desbetreffende gemeente om zo goed mogelijk de strijd met andere concurrerende gemeenten aan te gaan. Echter de gemeente dient binnen deze strategie rekening te houden met verschillende belangen van betrokken stakeholders.. Zo is het zaak om zoveel mogelijk koers te zetten met de wind mee. Dit om de kans tussen onderlinge spanningsvelden te verkleinen. Het hierboven beschreven schouwspel waarin de gemeente en betrokken partijen de strijd met elkaar aangaan is middels de omslag van dit rapport gesymboliseerd.

De complexiteit van citymarketing wordt dus niet alleen veroorzaakt door de hardware (de stedenbouwkundige opzet van de stad en de beschikbare voorzieningen) maar wellicht ook door de software (de aanwezige bewoners, bedrijven en bezoekers). Verder bepaalt het aanbod aan winkels de mate van aantrekkelijkheid van de stad, aldus Lombarts (2008, p. 52), en speelt de bereikbaarheid en hospitality / beleavingswaarde een belangrijke rol bij hoe bezoekers de stad ervaren (van Leeuwen, 2012).

Samengevat is het voor gemeenten noodzaak om hun marketingbeleid af te stemmen op de behoeften, perspectieven en verwachtingen van de verschillende doelgroepen. Echter bevinden citymarketingorganisaties zich in een complexe structuur waarbinnen een grote hoeveelheid publieke en private stakeholders participeren. Dit heeft als gevolg dat er vanwege de verschillende achtergronden en de daaraan gerelateerde doelstellingen er mogelijk spanningsvelden ontstaat tussen de betrokken stakeholders. Echter is er in de wetenschap weinig bekend of de veelzijdigheid aan percepties, behoeften en verwachtingen welke mogelijkheid spanningsvelden met zich mee brengen.

1.2 Doelstelling

Zoals reeds gebleken zijn gemeenten vanaf de jaren tachtig steeds minder in staat om haar taak goed uit te voeren. Dit was het voorteken waarbij de verzorgingsstaat in haar toenmalige vorm *“onbetaalbaar, onbestuurbaar en onbeheersbaar”* geworden is (Oostendorp & van Nispen tot Pannerden, 2005, p. 9). Als gevolg van de terugtrekkende overheid onderstonden er in het stedelijke bestuur steeds vaker samenwerkingsverbanden tussen publieke en private stakeholders. Wat heeft geleid tot een verschuiving van *“bestuur naar besturen”* (Lombarts, 2011).

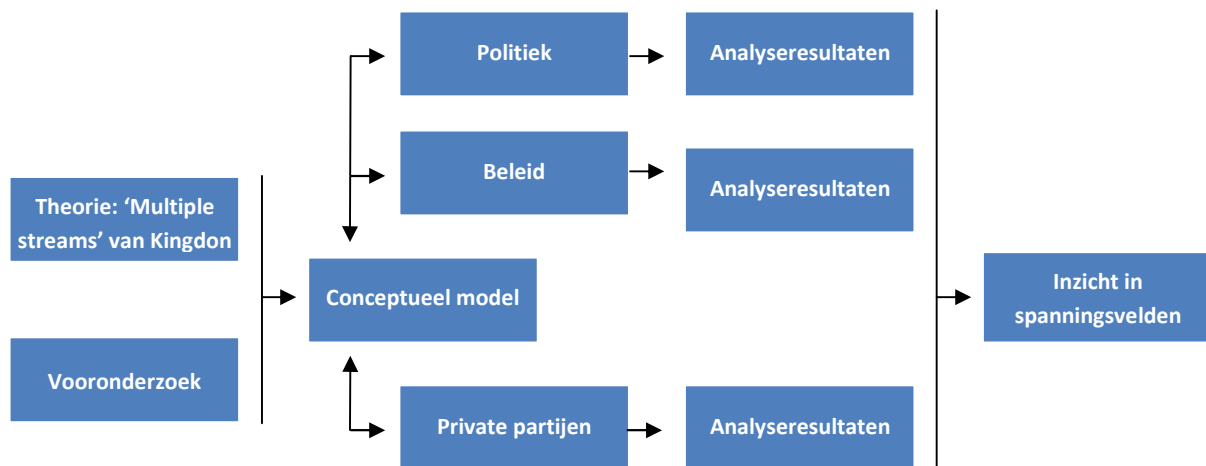
Deze ontwikkeling ziet men tevens terug bij citymarketing. Citymarketing wordt door gemeenten voornamelijk ingezet om de stad beter op de kaart te zetten om hiermee de lokale economie te versterken. Op deze manier beoogt de gemeente specifieke doelgroepen aan te trekken en te behouden. Echter is het vermarkten van een gemeente heel iets anders als het verkopen van een brik sperziebonen (Boekema e.a., 2009). Citymarketing is een complexe aangelegenheid waarin verschillende achtergronden en de daaraan gerelateerde doelstellingen van stakeholders een rol spelen (Lombarts, 2008). In dit kader is het essentieel dat gemeenten uit hun ‘ivoren toren’ komen om de samenwerking aan te gaan met de private sector. Het lijkt erop dat vanwege deze uiteenlopende percepties, behoeften en verwachtingen er mogelijk spanningsvelden ontstaan tussen de publieke en private partijen. Echter is hierover binnen de wetenschap nog weinig bekend. In dit onderzoek wordt om deze reden nader onderzocht in hoeverre er tussen de betrokken stakeholders spanningsvelden zijn. Hierbij wordt nader ingegaan op de spanningsvelden tijdens de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering. Dit heeft met name als reden dat tijdens deze fases er voortdurend interactie plaats vindt tussen de betrokken stakeholders. De betrokken stakeholders hebben mogelijk ieder hun eigen beeld over de noodzaak van het project. Daarnaast loopt men mogelijk tijdens de beleidsvoorbereiding en / of uitvoering tegen problemen aan welke kunnen leiden tot onderlinge spanningsvelden. Door tijdens beide fases stil te staan bij de percepties, behoeften en verwachtingen van de betrokken stakeholders worden de spanningsvelden inzichtelijk gemaakt.

Dit onderzoek is interessant omdat beleidsmakers aan de hand hiervan de do's and don't inzichtelijk krijgen. Op basis hiervan kunnen beleidsmakers inspelen op de spanningsvelden die optreden bij de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering. Door spanningsvelden deels weg te nemen, kan er een 'window of opportunity' ontstaan die publieke -en private partijen kansen bieden om de stad te laten floreren. Kortom, het doel van dit onderzoek is:

Het inzichtelijk maken in hoeverre er tijdens de beleidsvoorbereiding en tijdens de beleidsuitvoering sprake is van spanningsvelden op het gebied van behoeften, percepties en verwachtingen tussen stakeholders die betrokken zijn bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal, door deze te interviewen in hoeverre zij spanningsvelden ervaren. Dit met als doel om zowel wetenschappers als professionals inzicht te geven in mogelijke spanningsvelden bij citymarketing.

1.3 Onderzoeksmodel

Om te komen tot de centrale vraag is er een onderzoeksmodel uitgewerkt, zie hiervoor figuur 1.2. Dit model fungeert als een schematisch en sterk visuele weergave van stappen die globaal gezet moeten worden om de doelstelling te verwezenlijken. Aan de hand van de 'Multiple streams' van Kingdon, de beleidscyclus, en het vooronderzoek waarin stil wordt gestaan bij de spanningsvelden die optreden bij citymarketing is het conceptueel model dat is weergegeven in hoofdstuk 2.4 opgesteld. Hierin worden drie stromingen onderscheiden namelijk; de politieke, beleids- en een stroom van private partijen. Elke stroom zal afzonderlijk worden onderzocht aan de hand van de in hoofdstuk 3 uitgewerkte methodologie. De conclusies uit deze afzonderlijke analyses geven inzicht in de aanwezige spanningsvelden bij citymarketing.



Figuur 1.2: Onderzoeksmodel betreffende het spanningsveld bij citymarketing

1.4 Vraagstelling

Aan de hand van de theorie betreffende de spanningsvelden bij citymarketing wordt de gemeente Veenendaal als casestudie op dit punt geanalyseerd. Hierbij zal worden geanalyseerd in hoeverre er sprake is van een spanningsveld tussen de betrokken partijen binnen het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Veenendaal. Om dit te verwezenlijken staat in dit onderzoek de volgende onderzoeksvraag centraal:

In hoeverre is er tijdens de beleidsvoorbereiding en tijdens de beleidsuitvoering sprake van spanningsvelden op het gebied van behoeften, percepties en verwachtingen tussen stakeholders die betrokken zijn bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat houdt het citymarketingbeleid van de gemeente Veenendaal in?
- Welke stakeholders zijn betrokken bij citymarketing, en waarom?
- Welke behoeften, perspectieven en verwachtingen hebben deze stakeholders en welke conflicteren met elkaar?

1.5 Onderzoeksrelevantie

1.5.1 Wetenschappelijke relevantie

In dit onderzoek staat het spanningsveld tussen publieke en private stakeholders bij citymarketing centraal. Citymarketing richt zich met name op het promoten en vermarkten van de stad om op deze wijze de lokale economie te versterken. Vanwege de multidisciplinaire grondslag van citymarketing kent dit onderzoek, dat plaats vindt binnen de geografie, meerdere stromingen te weten, de economische, urbane, behaviorale en de regionale geografie. Er zijn weliswaar wetenschappelijke artikelen geschreven over citymarketing, toch is citymarketing nog een jong begrip. Dr. Gert-Jan Hospers heeft na zijn benoeming tot hoogleraar City- en regiomarketing in Europa in februari 2009 aan de Radboud Universiteit Nijmegen een stroomversnelling teweeg gebracht omtrent de beschikbare literatuur. Hospers is met zijn benoeming de eerste hoogleraar in Europa in deze discipline (Komans, 2009). De beschikbare literatuur over citymarketing biedt voor nu nog te weinig handvatten om een helder en specifiek beeld te verkrijgen over spanningsvelden. Er wordt echter wel aangegeven dat er spanningsvelden zijn. Zo omschrijft zowel van de Kraats (2009) als Lombarts (2008) dat citymarketing een complexe aangelegenheid is waarbij tussen de betrokken stakeholders spanningsvelden optreden. Echter gaat men naar mijn idee onvoldoende gedetailleerd in op de omvang van de spanningsvelden tussen de betrokken stakeholders bij citymarketing.

Middels dit onderzoek wordt er ingegaan in hoeverre er tijdens de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering sprake is van spanningsvelden op het gebied van behoeften, percepties en verwachtingen tussen stakeholders die betrokken zijn bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal. Bij het inzichtelijk maken van deze spanningsvelden wordt de theorie van Kingdon in combinatie met de beleidscyclus als leidraad toegepast. De theoretische toepassing van beide theorieën is in paragraaf 2.3 nader toegelicht. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat dit onderzoek waarde toevoegt aan de literatuur betreffende de spanningsvelden tussen publieke en private stakeholders bij citymarketing. Bij vragen over spanningsvelden bij citymarketing kan dit onderzoek door zowel wetenschappers als professionals geraadpleegd worden.

1.5.2 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant omdat het een complexe materie betreft, waarbij vele belangen een rol spelen. Niet alleen bewoners en bedrijven hebben te maken met het gemeentelijk beleid, maar ook bezoekers komen hiermee in aanraking. Het is voor de lokale economie van de stad essentieel dat hun stad aantrekkelijk wordt gevonden door bovengenoemde doelgroepen. Steden zullen er dan ook alles aan doen om dit te bewerkstelligen. Echter vindt er bij het ten uitvoering brengen van dit beleid een spanningsveld plaats.

Op 27 juni 2011 is door de gemeenteraad de ambitie van het college van Burgemeester en Wethouders vastgesteld om Veenendaal op de nominatielijst te krijgen voor de verkiezing 'Beste Binnenstad 2013', in de categorie middelgrote steden. Het doel om Beste Binnenstad van Nederland te worden in combinatie met een 'verantwoordelijke samenleving' waar de politiek van de gemeente Veenendaal op inzet levert mogelijk diverse spanningen op. Niet alleen spanningen op politiek niveau, maar ook op beleidsniveau en privaatniveau. De politiek heeft als taak, het optimaal bedienen van de burgers in haar dagelijkse levensbehoeften. Het is dan ook de taak van de politiek om beleidsmaatregelen te scheppen die bijdragen aan een prettig woon- en ondernemersklimaat.

Op beleidsniveau hebben ze te maken met de geschetste kaders vanuit de politiek welke kunnen leiden tot enige spanningsvelden. Niet alleen de politieke kaders kunnen tot spanningen leiden, maar ook interne- en externe factoren die optreden bij het ontwikkelen van het beleid spelen hierbij een rol. Onder interne factoren verstaat men de verschillende focussen die binnen de gemeentelijke organisatie aanwezig is. Iedere gemeentelijke afdeling werkt vanuit zijn eigen werkveld wat mogelijk tot verschillende belangen en focussen kan leiden. Het is zaak dat deze afdelingen met elkaar om de tafel te gaan om te komen tot integrale afwegingen. Daarnaast moeten ambtenaren om kunnen gaan met periodieke veranderingen vanuit de politiek. In Nederland leven we in een democratisch land wat inhoudt dat er om de vier jaar

gemeenteraadsverkiezingen zijn. Deze verkiezingen brengen met zich mee dat er in vergelijking tot de voorgaande coalitieperiode er andere accenten gelegd kunnen worden op bepaalde zaken. Deze veranderingen kunnen binnen gemeentelijke organisatie tot spanningsvelden leiden. Naast interne factoren hebben we op gemeentelijk beleidsniveau ook te maken met externe factoren. Het gaat hierbij met name over de handelingswijzen vanuit de private partijen, te weten bezoekers, burgers en bedrijven. Om te komen tot integrale overwegingen is het noodzakelijk om goed met elkaar samen te werken. Zoals reeds vermeld is citymarketing een complexe aangelegenheid waarbij een divers pallet aan stakeholders betrokken zijn. De wensen en belangen welke de betrokken stakeholders hebben kunnen in de praktijk mogelijk tot spanningsvelden leiden.

In het kader van de maatschappelijke onderzoeksrelevantie is het van belang om de mogelijke spanningsvelden die optreden tijdens het citymarketingproces helder in beeld gebracht worden. Dit ten gunste van een leefbare stad waarin het prettig leven en vertoeven is. Naar aanleiding van dit onderzoek kan er ingespeeld worden op het soepel en prettig laten verlopen van het citymarketingproces waarbij de kansen om een stad en / of plaats te laten floreren toeneemt. Aan de hand van dit onderzoek worden mogelijk spanningsvelden aangereikt waarmee beleidmedewerkers rekening dienen te houden bij het ontwikkelen van een citymarketingproces.

1.6 Leeswijzer

De opbouw van dit rapport is als volgt. In het volgende hoofdstuk wordt de essentie van theorie van Kingdon en de beleidscyclus, welke in dit onderzoek centraal staan, uiteengezet. Vervolgens wordt er ingegaan op de praktische toepasbaarheid van beide theorieën in dit rapport. Aan de hand hiervan is het conceptueel model opgesteld welke als leidraad dient bij het operationaliseren van de centrale vraag. De kernelementen welke zijn toegepast in het conceptueel model zijn tevens terug te vinden in de hoofdstukindeling van dit rapport. Ter beantwoording van de centrale vraag wordt er in hoofdstuk 3 ingegaan op de methodologie. Hierbij wordt aan de hand van de hiervoor beschreven theorie de methodologie besproken. In hoofdstuk 4 wordt stil gestaan bij het ontstaan van het project welke in dit onderzoek als casestudie nader wordt onderzocht, namelijk 'De Beste Binnenstad'. Tevens wordt er ingegaan op de uitvoeringswijze van het project. Wij zullen vier 'werk'domeinen bespreken, die als bouwstenen zijn op te vatten. Daarnaast wordt ingegaan op het vijfde domein, te weten de samenwerking welke ervoor moet zorgen dat de vier 'werk'domeinen optimaal met elkaar gebundeld worden. Na de uiteenzetting van het project 'Beste Binnenstad' wordt er vervolgens in hoofdstuk 5 t/m 7 ingegaan op de drie stromingen welke in dit onderzoek centraal staan. Per hoofdstuk wordt er los van elkaar ingegaan op de spanningsvelden tijdens de beleidsvoorbereiding en tijdens de beleidsuitvoering. Beide paragrafen kennen vervolgens een onderverdeling in percepties, behoeften en verwachtingen van de desbetreffende stroming. Tot slot worden er in hoofdstuk 8 conclusies getrokken door het beantwoorden van de centrale vraag. Hieruit zal blijken in hoeverre er sprake is van spanningsvelden bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal. Hierbij is dezelfde hoofdstukindeling aangehouden als in hoofdstuk 5 t/m 7. Echter is er een derde paragraaf aan toegevoegd waarin een overall conclusie wordt gegeven waarbij tevens gereflecteerd wordt op de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid van dit onderzoek.

2 Theoretisch kader

2.1 Stromenmodel van Kingdon

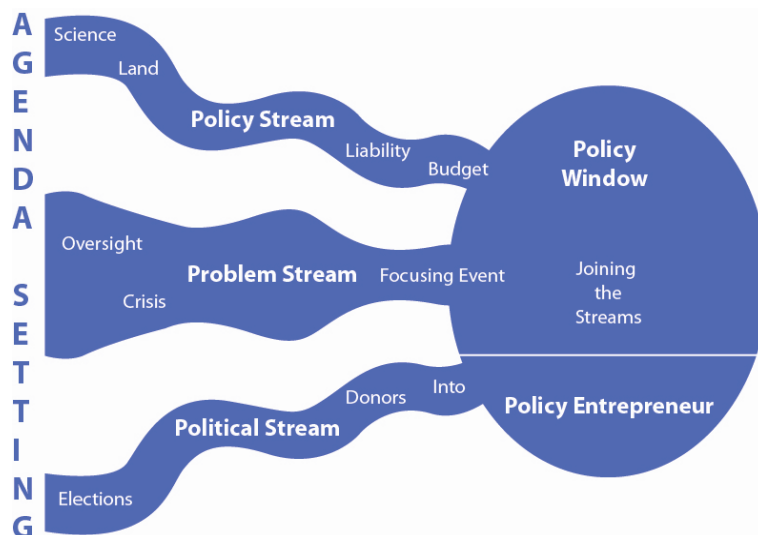
In dit onderzoek staat de vraag centraal in hoeverre er sprake is van spanningsvelden tijdens de beleidsvoorbereiding en tijdens de beleidsuitvoering op het gebied van behoeften, percepties en verwachtingen tussen stakeholders die betrokken zijn bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal. Ter beantwoording van deze vraag is het noodzakelijk om een theoretisch kader op te stellen dat tijdens het operationaliseren van dit vraagstuk als leidraad dient. Als theoretisch kader wordt zowel het stromenmodel van John W. Kingdon als de beleidscyclus toegepast, die nader is toegelicht in de volgende paragraaf.

Kingdon introduceerde in zijn publicatie *Agendas, Alternatives, and Public Policies* (1995) het begrip 'windows of opportunity' die kan ontstaan wanneer zich een probleem voordoet die beleidsmakers niet kunnen negeren. Het openen van een 'window of opportunity' ontstaat enkel wanneer er een koppeling plaatsvindt tussen een drietal stromingen, te weten de politieke-, beleids- en probleem stroom, zie hiervoor figuur 2.1. Kingdon stelt dat de kwestie aan zich niet kan worden opgenomen in de politieke agenda wanneer er één stroming ontbreekt. Hieruit kan worden opgemaakt dat de input van alle drie de stromingen noodzakelijk is voor het ontstaan van een 'window of opportunity' (Kingdon, 1995, p. 95). De theorie van Kingdon richt zich in het bijzonder op het creëren van een 'window of opportunity' om een probleem op de politieke agenda te krijgen. Hiermee kunnen we stellen dat de theorie van Kingdon geschaard kan worden onder de agendatheorieën.

In deze theorie staat een planmatig proces centraal waarbij er tussen de stromingen verschillende onafhankelijke besluiten worden genomen die van invloed zijn op de beleidsvorming (Kingdon, 1995, p. 166).

Hierbij moet als kanttekening worden vermeld dat de invloedsverhouding tussen de verschillende stromingen onderling niet altijd evenredig is verdeeld. Door een grote diversiteit aan variabelen zijn besluitvormingsprocessen als geheel over het algemeen dan ook niet te beheersen. Een incrementele benaderingswijze is vanwege toevallige en onvoorziene veranderingen om die reden niet mogelijk. Sturing is wel mogelijk indien men de nadruk legt op cruciale momenten in het proces (Schönaus, 2007, p. 23).

Bij de verbetering van het stromingenmodel heeft Kingdon zich laten inspireren door het oorspronkelijke stromenmodel die Cohen, March en Olsen hanteerden in de publicatie 'A garbage can model of organizational choice' (1972). In dit model is uitgegaan van het een horizontale verdeling van activiteiten die bij het analyseren van processen van essentieel belang zijn. Dit is een wezenlijk verschil ten opzichte van het fasenmodel waarbij een verticale verdeling wordt gehanteerd. Zij zijn van mening dat het analyseren van verschillende fasen niet resulteert in theorieën over het vormen, vaststellen en uitvoeren van beleid (Teisman, 2000, 943-944).



Figuur 2.1: Stromenmodel van Kingdon (McCurdy, 2007)

2.2 Beleidscyclus theorie

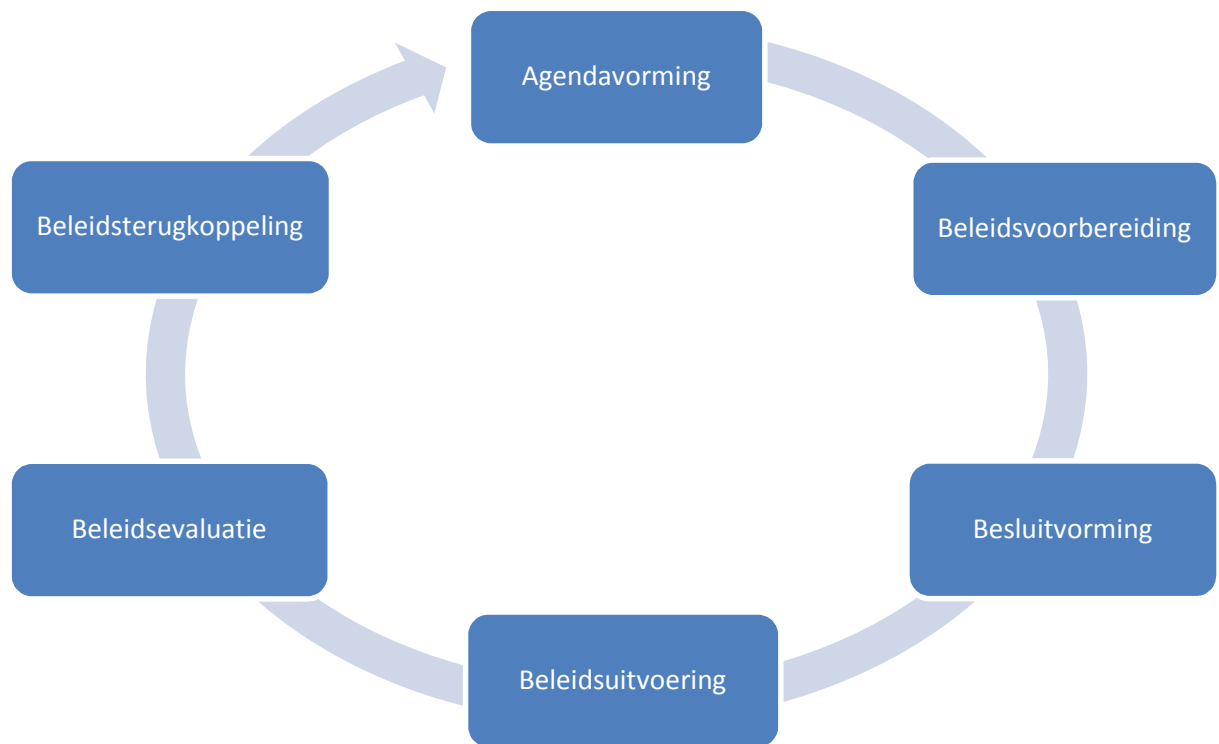
Zoals reeds vermeld gaat de theorie van Kingdon uit van een planmatig proces waarbij er tussen de stromingen verschillende onafhankelijke besluiten worden genomen die van invloed zijn op de beleidsvorming (Kingdon, 1995, p. 166). In het kader van dit onderzoek waarbij het Veenendaalse project 'Beste Binnenstad van Nederland' centraal staat, wordt er naast de theorie van Kingdon tevens gebruik gemaakt van de beleidscyclus. Door het beleidsproces inzichtelijk te maken wordt er een gedegen onderbouwing gegeven over de keuze om in dit onderzoek nader in te gaan op de beleidsvoorbereiding en de beleidsuitvoering.

Beleid kan worden omschreven als het resultaat van allerlei maatschappelijke krachten die zelf ook weer maatschappelijke krachten een impuls geven. Onder deze maatschappelijke krachtsverhoudingen vallen vaste structuren en processen die het verloop van de activiteiten rondom het beleid aanduiden. Vanuit de sociale wetenschap kan een beleidsproces worden omschreven als een dynamische ontwikkeling van handelingen en interacties (Peeters, 2002).

Om te komen tot beslissingen omtrent de beleidsvoering en tot concrete acties die hieruit voort komen, moeten er de volgende deelprocessen doorlopen worden: agendavorming, beleidsvoorbereiding, beleidsbepaling, beleidsuitvoering, beleidsevaluatie en beleidsterugkoppeling, zie hiervoor figuur 2.2, de beleidscyclus (Peeters, 2002).

Het ontleden van de beleidscyclus in deelprocessen moet worden gezien als een conceptuele begripsmatige lens dat bij het analyseren van het gehele proces als hulpmiddel dient. Dit maakt het mogelijk om de focus te leggen op een stukje van de werkelijkheid en deze vervolgens te ontleden en in een bepaalde samenhang te plaatsen (Glasbergen, 1984, p. 36).

De hieronder weergegeven deelprocessen zijn slechts ter introductie. In de praktijk kunnen er bepaalde stappen, zoals bijvoorbeeld de beleidsevaluatie, ontbreken. Of kan het zo zijn dat de volgorde van de deelprocessen anders is dan logischerwijs wordt verondersteld. Daarnaast zijn in de werkelijkheid de deelprocessen vaak lastig te onderscheiden doordat deze een sterke verwevenheid kennen. Tot slot wordt het verloop van de beleidscyclus op zich sterk gekleurd door de betrokken stakeholders die ieder hun eigen karakteristieke wensen hebben (Peeters, 2002).



Figuur 2.2: De beleidscyclus (Peeters, 2002)

De deelprocessen, zoals genoemd in figuur 2.2, worden hierna afzonderlijk binnen de gemeentelijke context besproken.

De agendavorming

Er kan verondersteld worden dat gemeentelijk beleid antwoord geeft op maatschappelijke problemen (De Vries, 1998, p. 39). Echter is het niet zo dat er voor elk maatschappelijk probleem beleid wordt geschreven. Door het agendavormingsproces inzichtelijk te maken verkrijgt je een overzicht met waarom er wel of geen beleid wordt geschreven voor een bepaald maatschappelijk probleem. Hoogerwerf (1998a, p. 27) omschrijft het bepalen van een dergelijke agenda als: *“het proces waardoor maatschappelijke problemen de aandacht van het publiek en/of de beleidsbepalers krijgen”*. Waarbij de probleemsituatie alleen onderdeel uit maakt van het beleidsproces als het ook daadwerkelijk wordt ingeschreven op de beleidsagenda (Maes, De Rynck, 1989, p. 43). Formeel hebben alleen het college van burgemeester en wethouders en de gemeenteraadsleden de bevoegdheid om agendapunten aan te dragen. Burgers hebben niet de mogelijkheid om rechtstreeks een agendapunt aan te dragen. Wanneer men dat wel wil, dan hebben ze hierbij steun nodig van de leden van het college of van een gemeenteraadslid.

De beleidsvoorbereiding

Hoogerwerf (1998b, p. 59) omschrijft de beleidsvoorbereiding als volgt: *“het proces van het verzamelen en analyseren van informatie en het formuleren van adviezen met het oog op een te voeren beleid”*. Met bovenstaand citaat kan gesteld worden dat de kwaliteit van de beleidsvorming dat wordt gevoerd door het gemeentebestuur samengaat met de beschikbare informatie betreffende de bestaande noden en problemsituatie (Maes, De Rynck, 1989, p. 38).

De voorbereiding van het gemeentelijk beleid geschiedt in samenwerking met de portefeuillehouder en het ambtelijk apparaat (Derksen, 1996, p. 88). Het ambtelijk apparaat is hierbij verantwoordelijk voor het aandragen van ideeën en het ontwikkelen van alternatieve oplossingen die getoetst zijn op financiële en organisatorische haalbaarheid (Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten, 2002, p. 6). De beleidsvoorbereiding mag echter niet beperkt blijven tot enkel cijfers en feitelijk materiaal. Het moet een open proces zijn waarbij alle belanghebbenden (burgers, bedrijven en organisaties) de mogelijkheid wordt geboden om hun percepties, behoeften en verwachtingen kenbaar te maken. Daarnaast kan ook de betrokken adviesraad om advies worden gevraagd. Door burgers bij de beleidsvoorbereiding te betrekken worden er tijdens de beleidsuitvoering mogelijke obstakels vermeden, waardoor het beleid effectiever aansluit op de wensen en problemen van de burgers en hun leefsituatie.

De beleidsbepaling

Hoogerwerf (1998a, p. 27) omschrijft de beleidsbepaling als volgt: *“het nemen van beslissingen over de inhoud van een beleid”*. Hierbij gaat het met name om het specificeren van de doeleinden, de middelen en het tijdstip van de beleidsuitvoering (Herweijer, Coolsma, 1998, p. 79). Wanneer de beleidsvoorbereidende werkzaamheden afgerond zijn wordt uiteindelijk het gemeentelijk beleid vastgesteld door de gemeenteraad en het college van burgemeester en wethouders (Maes, De Rynck, 1989, p. 44). Hierbij moet niet alleen rekening worden gehouden met de gegevens die verzameld zijn tijdens de beleidsvoorbereiding, maar ook de percepties, behoeften en verwachtingen van de belanghebbende moeten reëel worden overwogen. De beleidsoverweging dient inhoudelijk goed gemotiveerd te zijn. Dit moet ervoor zorgen dat belanghebbende in de toekomst weer deelnemen aan een soortgelijk overleg.

De beleidsuitvoering

Hoogerwerf (1998a, p. 27) omschrijft de beleidsuitvoering als volgt: *“Tijdens de beleidsuitvoering of de beleidsimplementatie worden de door de beleidsbepalers genomen beslissingen binnen de bepaalde tijdsvolgorde in concrete uitvoeringsdaden omgezet”*. Of te wel het toepassen van de gekozen middelen gericht op een bepaalde probleemsituatie. Echter het resultaat van de beleidsuitvoering wordt grotendeels bepaald tijdens de beleidsvoorbereiding en – bepaling. Wanneer deze fases volledig en doordacht zijn uitgewerkt, dan zal dit een positief effect hebben op een goede realisatie van de beleidsuitvoering (Maarse, 1998, p. 102).

Net zoals tijdens de beleidsvoorbereiding is het verstandig om burgers, organisaties en bedrijven ruimte te bieden om inbreng te geven. Deze partijen kunnen bij negatieve reactie immers de beleidsuitvoering tegen gaan werken. Dit is anders wanneer deze partijen positief zijn ten aanzien van het beleid. Dan kunnen deze partijen juist een bijdrage leveren of steun leveren om de genomen beslissingen waar te maken. Door beleid samen te ontwikkelen met belanghebbenden, garanderen beleidsmakers zich van een goede samenwerking. Hiermee verhoogt men de betrokkenheid van deze belanghebbenden. Daarnaast zorgt men ervoor dat zij het beleid ook daadwerkelijk herkennen als een door hen gewilde en/of noodzakelijke verandering (Peeters, 2002).

Gedurende de beleidsuitvoering is het college van burgemeester en wethouders politiek verantwoordelijk (Maes & de Rynck, 1989, p. 45). Echter is de afstemming tussen het college en de gemeenteraad wel heel erg belangrijk aangezien de gemeenteraad politiek verantwoordelijk is om de genomen beleidsbeslissingen te controleren. Toch moet er een zekere nuance gesteld worden in de notie van ‘het primaat van de politiek’ en het spreekwoordelijke gezegde ‘de politiek bepaalt het beleid en de ambtenaren voeren het beleid uit’ (Derksen, 1996, p. 90). In de praktijk kunnen ambtenaren door het innemen van een dominante houding ook macht en beleidsvrijheid afdwingen. Beleidsvrijheid voor ambtenaren is van wezenlijk belang om het gestelde beleid ook daadwerkelijk uit te kunnen voeren. Echter kent deze beleidsvrijheid ook zijn negatieve kant. Door ambtenaren beleidsvrijheid te geven bestaat er de kans dat de rechtszekerheid voor de burger kleiner wordt en / of mogelijk wordt aangetast. Daarnaast bestaat er de kans dat de beleidsvrijheid niet op alle beleidsterreinen even groot is. Dit heeft te maken met de bewegingsvrijheid die het politieke orgaan per beleidsveld toelaat (Peeters, 2002).

De beleidsevaluatie

Een van de belangrijkste aspecten in de beleidscyclus is het evalueren van het beleid. Het evalueren van het beleid dient als doel om de verbetering van de effectiviteit, efficiëntie en klantgerichtheid van het beleid vast te stellen en hiermee indirect ook de kwaliteit van het gemeentebestuur te verbeteren. Het is dan ook een volwaardige schakel tijdens het cyclische beleidsproces.

Het gemeentebestuur is van mening dat binnen het beleidsproces regelmatig evaluaties moeten plaatsvinden. Dit ten eerste vanwege het feit dat er nagegaan kan worden of dat de genomen beslissingen en maatregelen nog actueel zijn binnen de ‘dynamische en maatschappelijke context’ die er heerst. Ook vanuit democratisch oogpunt zijn regelmatige evaluaties noodzakelijk, aangezien burgers middels hun stemrecht tijdens de gemeenteraadsverkiezingen de mogelijkheid krijgen om invloed uit te oefenen op de politieke beleidsdoelstellingen. Vanwege deze punten heeft de gemeenteraad er alle belang bij dat de mening van de burgers goed in kaart wordt gebracht (Maes & de Rynck, 1989, p. 20-21).

De beleidsterugkoppeling

Pröpper (1998, p. 141) omschrijft de beleidsterugkoppeling als volgt *“de vertaling van beleidsevaluatie naar beleid, dat wil zeggen naar de beleidsinhoud en naar het beleidsproces”*. Hieruit is op te maken dat er middels het terugkoppelen van het beleid een verbinding wordt gelegd tussen de beleidsevaluatie en de overige deelprocessen van de beleidscyclus (Maes & de Rynck, 1989, p. 45-46). Aan de hand van de evaluatie en de ontwikkelingen in de maatschappij kan er bij de beleidsvoering, indien nodig, periodiek worden bijgestuurd. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de politieke organen van de gemeente.

2.3 Praktische toepasbaarheid theorieën

Zoals reeds beschreven staan in dit onderzoek zowel het stromenmodel van Kingdon als de beleidscyclus centraal. De theorie van Kingdon dient binnen dit onderzoek als stevig fundament, omdat het stromenmodel van Kingdon zijn waarde ontleent aan het feit dat het wordt toegepast bij het analyseren van een horizontale verdeling van activiteiten, welke bij processen van essentieel belang zijn (Teisman, 2000, 943-944). Kingdon introduceerde in zijn publicatie *Agendas, Alternatives, and Public Policies* (1995) het begrip 'windows of opportunity' die kan ontstaan wanneer zich een probleem voordoet die beleidsmakers niet kunnen negeren. Hieronder valt te denken aan fiscale crises, milieucrisis, beleidsmislukkingen, rechtszaken, de handelingen van belangengroeperingen of geleidelijk veranderende institutionele structuren (Kingdon, 1995, p. 95). De genoemde voorbeelden kunnen aanleiding zijn tot het openen van een 'window of opportunity', mits er een koppeling plaatsvindt tussen de drie genoemde stromingen. Kingdon stelt dat de kwestie op zich niet kan worden opgenomen in de politieke agenda wanneer er één stroming ontbreekt. Hieruit kan worden opgemaakt dat de input van alle drie de stromingen noodzakelijk zijn voor het ontstaan van een 'window of opportunity'.

Zoals hierboven beschreven richt de theorie van Kingdon zich in het bijzonder op het creëren van een 'window of opportunity' tijdens de agendavorming. Echter binnen deze casestudie staat het onderwerp al op de politieke agenda. Zo heeft het college van burgemeester en wethouders in haar Programma Economie het volgende doel opgenomen: *"We zijn de Beste Binnenstad van Nederland"*. De formulering van het doel komt vanuit de overtuiging dat zij vinden dat de gemeente en de regio het verdienen om 'Beste Binnenstad van Nederland 2013' te worden. Dit gedachtegoed wordt enkel nog versterkt door de revitalisatie van het stadshart van Veenendaal die gaande is. Om daadwerkelijk deze ambitie om beste binnenstad van Nederland te worden, is er een citymarketingbeleid opgesteld (Gemeente Veenendaal, 2011c, p. 8).

Naar aanleiding hiervan is de theorie van Kingdon naar eigen interpretatie aangepast. Waar Kingdon ingaat op het samenbrengen van de drie stromingen, om hiermee een probleem op de politieke agenda te zetten, wordt er in dit onderzoek ingegaan op de onderlinge spanningsvelden tussen deze stromingen tijdens de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering. Bij het operationaliseren van dit vraagstuk is besloten om de basiselementen, namelijk de politieke- en beleidsstroom te handhaven. De probleemstroom wordt in dit onderzoek echter achterwege gelaten. Aangaande dit onderzoek is er weliswaar een groot maatschappelijk probleem omtrent de economische crisis. De crisis kent zijn doorwerking in het omzetvolume van de detailhandel en de toename in het aantal faillissementen, welke in tabel 2.1 is weergegeven.

	Omzetvolume detailhandel	Faillissementen
3e kwartaal 2005 t.o.v. 3e kwartaal 2004	1,6%	4,0%
3e kwartaal 2006 t.o.v. 3e kwartaal 2005	4,1 %	20%
3e kwartaal 2007 t.o.v. 3e kwartaal 2006	1,5 %	-2,9 %
3e kwartaal 2008 t.o.v. 3e kwartaal 2007	0,2 %	1%
3e kwartaal 2009 t.o.v. 3e kwartaal 2008	-4,4 %	90%
3e kwartaal 2010 t.o.v. 3e kwartaal 2009	0,1%	-18%
3e kwartaal 2011 t.o.v. 3e kwartaal 2010	-2,5%	2,0%

Tabel 2.1: Omzet detailhandel tussen het 3e kwartaal van 2005 en het 3^e kwartaal van 2011(BHD, 2010)

Gezien de aard van dit onderzoek, waarbij spanningsvelden tussen de stakeholders centraal staat, is het niet van dien aard dat de probleem stroom moet worden opgenomen in dit onderzoek. Hiervoor in de plaats komt een stroom van private partijen. Deze stroom wordt in dit onderzoek vertegenwoordigd door de Bewoners, de Bezoekers en de Bedrijven. De vierde B, te weten de Bollebozen wordt binnen dit onderzoek niet meegenomen. Binnen het onderzoeksgebied dat is aangegeven in paragraaf 3.1 zijn namelijk geen Bollebozen aanwezig. Bij de heroverweging is nadrukkelijk de essentie van de theorie van Kingdon in acht genomen, namelijk dat er verschillende stromingen met een eigen visie over citymarketing samen komen.

In de praktijk loopt men regelmatig tegen het feit aan dat de invloedsverhouding tussen deze stromingen niet altijd evenredig verdeeld zijn. Dit is mede het gevolg van de grote diversiteit aan variabelen tijdens het besluitvormingsproces die ertoe leiden dat het proces als geheel niet te beheersen is (Schönau, 2007, p. 23). Als gevolg hiervan kunnen er naar dat er intern spanningen ontstaan, maar er kunnen ook spanningen optreden tussen de genoemde stromingen onderling. Interne spanningen kunnen bijvoorbeeld ontstaan wanneer men binnen de organisatie niet allemaal hetzelfde einddoel nastreeft. De externe spanningsvelden kunnen ontstaan wanneer de onderlinge samenwerking niet optimaal verloopt. Zoals reeds vermeld is citymarketing een complexe aangelegenheid waarbij een veelzijdigheid aan belangen een rol spelen. Deze belangen kunnen in het geding komen te staan wanneer men besluit zaken te veranderen.

Dit is tevens het geval bij het citymarketingbeleid van Veenendaal. De politici van Veenendaal proberen middels het organiseren van een verscheidenheid aan activiteiten de binnenstad van Veenendaal beter op de kaart te zetten in de wijde omgeving. Deze activiteiten kunnen zowel positieve als negatieve effecten hebben op de woonkwaliteit en het ondernemersklimaat van de burgers en bedrijven in de binnenstad. Om die reden is ervoor gekozen om vertegenwoordigers van de betreffende belanghebbenden door middel van diverse klankbordgroepen en werkgroepen tijdens de beleidsvoorbereiding te betrekken. In deze fase hebben de vertegenwoordigers gedeeltelijk inspraak gekregen over de uitvoeringswijze van het citymarketingbeleid. De publiek – private samenwerking is dan ook van essentieel belang om te komen tot een integraal plan waar alle betrokken vertegenwoordigers en haar achterban achter staan. De betrokken partijen moeten niet alleen tijdens de beleidsvoorbereiding achter het plan blijven staan, maar ook tijdens de beleidsuitvoering. Een eerlijk proces waarbij alle belangen tegen elkaar worden afgewogen, is dan ook wenselijk.

Kortom om te komen tot een integraal citymarketingbeleid is een publieke – private samenwerking noodzakelijk. Tijdens deze samenwerking hebben belanghebbenden inspraak tijdens de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering. Gedurende deze periode is er voortdurend interactie tussen de betrokken partijen waardoor er mogelijk belangen op een gespannen voet kunnen komen te staan. Daarnaast kunnen er zich tijdens het project ook ongewenste zaken voordoen welke zorgen voor spanningsvelden. Binnen deze interactie hebben de partijen bepaalde percepties, behoeften en verwachtingen van het project, maar ook van elkaar. Onder percepties wordt verstaan, de wijze waarop de respondenten aankijken tegen het project 'Beste Binnenstad' als tegen de huidige binnenstad van Veenendaal. Hierbij wordt nagegaan wat zij van het imago van de binnenstad vinden en in hoeverre zij citymarketing noodzakelijk vinden voor de binnenstad van Veenendaal. Daarnaast hebben alle partijen een bepaalde visie over de huidige binnenstad, zowel in positieve als in negatieve zin. Deze zullen naar verwachting allemaal ideeën hebben over hoe voor hun de binnenstad er als ideaalbeeld uit zou moeten komen te zien. In de onderlinge samenwerking kunnen daarentegen ook bepaalde behoeften aanwezig zijn. Tot slot zijn alle partijen in bepaalde mate geïnformeerd over het project en hebben daarbij ook bepaalde verwachtingen ten aanzien van de samenwerking, beleidsuitvoering en resultaat. Deze verwachtingen hoeven niet voor alle partijen hetzelfde te zijn. Door de behoeften, percepties en verwachtingen van iedere stroom te analyseren en nadien samen te brengen, worden de eventuele spanningsvelden inzichtelijk gemaakt. De theorie van Kingdon staat centraal bij het samenbrengen van alle informatie.

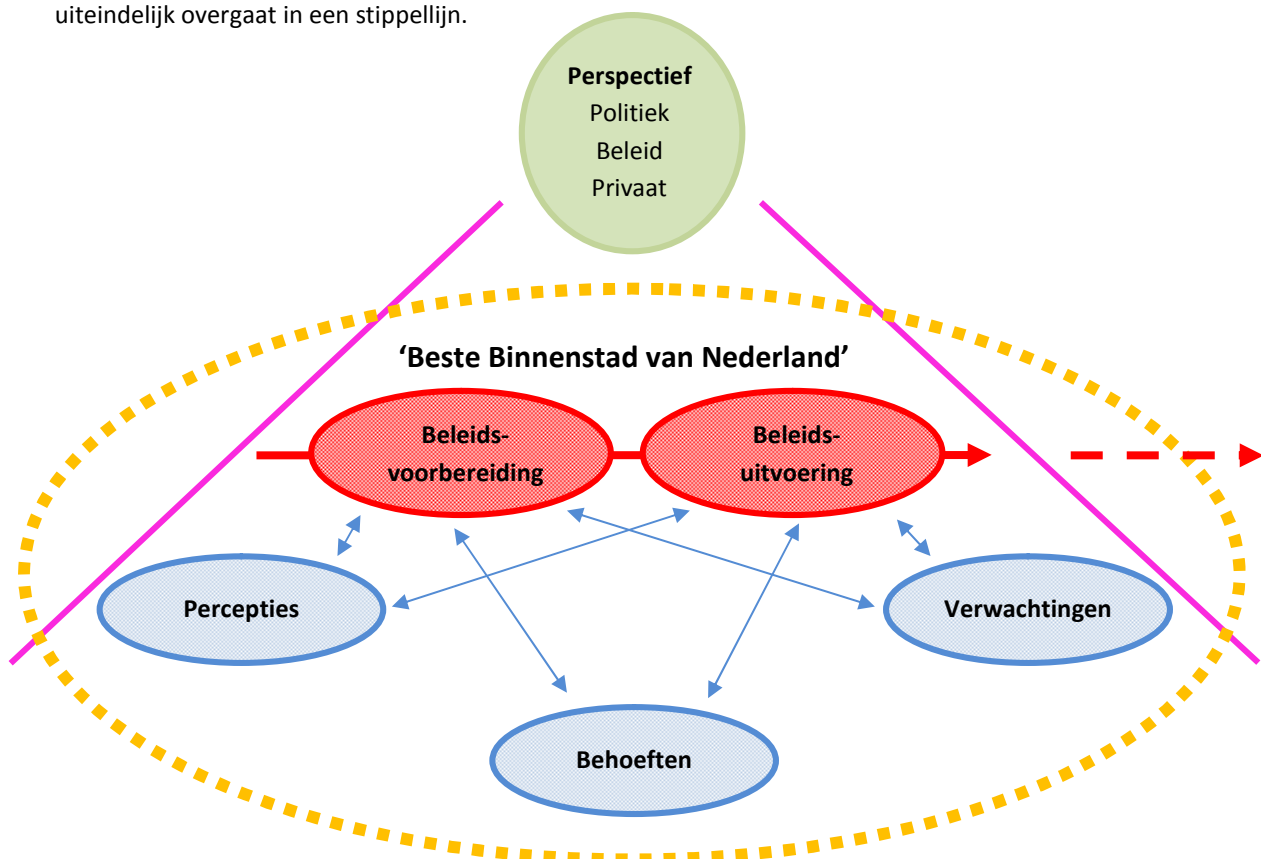
2.4 Conceptueel model

Ter beantwoording van de onderzoeksvraag zal er zowel theoretisch als empirisch onderzoek worden uitgevoerd. Het conceptueel model wat gedurende dit onderzoek centraal zal staan, is hieronder weergegeven en toegelicht. Het model is gebaseerd op de theorie 'multiple streams' van Kingdon (1995) en op de beleidscyclus. Het stromenmodel van Kingdon is ten behoeve van dit onderzoek op eigen interpretatie aangepast. Ten aanzien van het stromenmodel is zoals reeds beschreven de probleemstroom vervangen door de stroom van private partijen.

Vervolgens wordt er per stroming kort stil gestaan bij hun specifieke behoeften, percepties en verwachtingen. Aan de hand van deze aanschouwing kan worden opgemaakt dat er tijdens de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering verschillende spanningsvelden ontstaan tussen de genoemde stromingen.

Toelichting conceptueel model

In figuur 2.4 is het conceptueel model weergegeven welke tijdens dit onderzoek centraal staat. In de groene ballon zijn de stakeholders, in dit onderzoek ook wel de drie stromingen genoemd, weergegeven. De drie stromingen kijken ieder vanuit hun eigen perspectief, of wel met een 'roze bril' naar het project de 'Beste Binnenstad 2013'. Naast dat er vanuit een 'roze bril' gekeken wordt, is het ook belangrijk dat de stromingen, met name de politieke- en de beleidsstroom, alle aspecten meenemen om een project uiteindelijk succesvol af te ronden. Dit houdt in dat men een divergerende blik moet hebben op het project, zodat de zogeheten "kokervisie" vermeden wordt. Zoals reeds in de paragraaf 2.3 is beargumenteerd licht de focus bij het analyseren op de beleidsvoorbereiding en -uitvoering. Onafhankelijk van elkaar wordt er bij beide fases ingegaan op de behoeften, verwachtingen en percepties van de stromingen. Ter beeldvorming zijn in figuur 2.4 de relaties tussen de twee fases en de drie begrippen weergegeven. Middels dit onderzoek wordt inzichtelijk gemaakt in hoeverre er rondom het gehele project spanningsvelden optreden. Deze spanningsvelden zijn geel gestippeld weergegeven. Tot slot houdt het project 'Beste Binnenstad 2013' niet op na 2013. De effecten van het project zullen nog vele jaren na het afronden van het project waar te nemen zijn. Vandaar dat de projectlijn uiteindelijk overgaat in een stippellijn.



Figuur 2.4: Conceptueel model

3 Methodologie

3.1 Onderzoeksstrategie

De keuze voor een onderzoeksstrategie wordt gevormd door enkele kernbeslissingen waaruit vervolgens andere beslissingen voortvloeien. Bij het bepalen van de onderzoeksstrategie moet men zich de volgende drie kernbeslissingen stellen:

- Wilt u een onderzoek met breedte of diepgang?
- Wilt u gekwantificeerde of gekwalificeerde onderzoeksresultaten?
- Wilt u een betrouwbaar- of een bureauonderzoek?

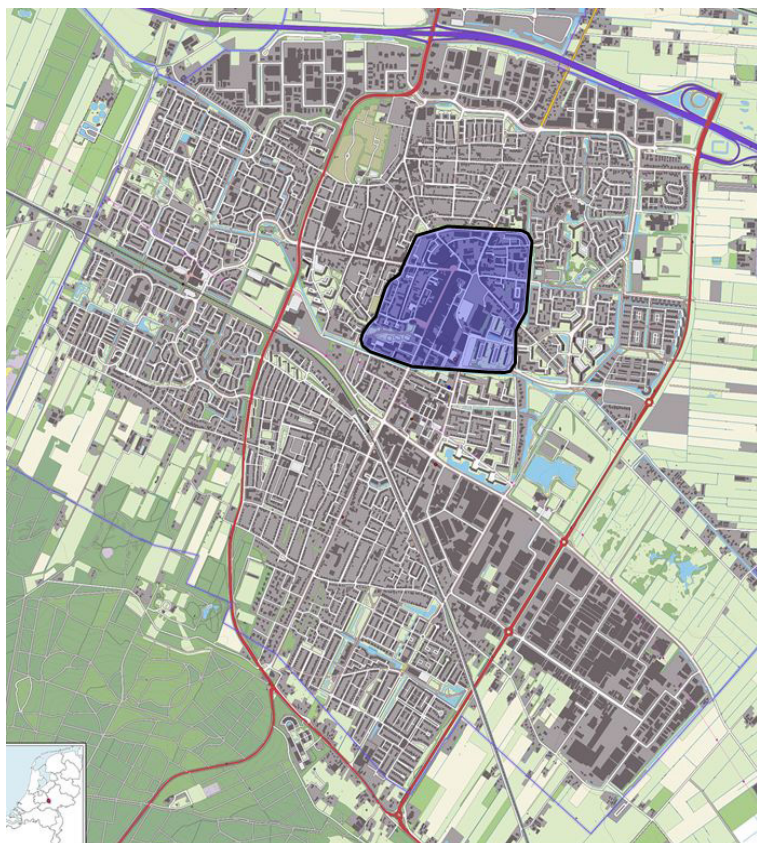
De kernbeslissingen van de onderzoeker bepalen in grote mate de onderzoekseenheden, de wijze waarop deze eenheden worden geselecteerd, de keuze van literatuurbronnen, de techniek(en) waarmee de literatuur wordt ontsloten, de verwerkingwijze van de gegevens en de literatuur om te komen tot beantwoording van de vraagstelling. Elke onderzoeksstrategie bestaat uit een mix van centrale en afgeleide beslissingen zoals reeds vermeld. De belangrijkste onderzoeksstrategieën hierin zijn: survey, experiment, casestudie, gefundeerde theoriebenadering, bureauonderzoek (Verschuur & Doorewaard, 2007, p. 159-161).

In dit onderzoek neem ik de binnenstad van gemeente Veenendaal als casestudie en analyseer ik deze aan de hand van de drie stromingen beschreven door Kingdon. Deze drie stromingen zijn nader toegelicht in hoofdstuk 2: theoretisch kader. De overige vier onderzoeksstrategieën worden niet toegepast in dit onderzoek. De reden hiervoor is dat een survey onderzoek niet haalbaar is vanwege de tijd die nodig is om een groot aantal respondenten door het hele land te ondervragen. De onderzoeksstrategie experiment wordt niet toegepast aangezien er dan gekeken wordt naar de effecten tussen verschillende elementen, iets wat binnen dit onderzoek niet aan de orde komt. Bij een gefundeerde theoriebenadering willen onderzoekers een geheel eigen bijdrage leveren aan theorievorming en bij een bureauonderzoek worden verschillende standpunten van auteurs met elkaar vergeleken. Beiden komen binnen dit onderzoek niet aan de orde.

Zoals reeds vermeld staat dit onderzoek in het teken van het spanningsveld tussen verschillende stakeholders, dat optreedt bij citymarketing in de binnenstad van de gemeente Veenendaal. Veenendaal is een jonge leefstad en is met ongeveer 63.000 inwoners de derde gemeente van de provincie Utrecht. Aan de noordzijde wordt de gemeente omsloten door de A12 die Arnhem en Utrecht met elkaar verbindt. Verder is Veenendaal gelegen aan de Utrechtse Heuvelrug (Zuid Westzijde) en de Gelderse Vallei (Oostzijde) (CBS, 2011).

De binnenstad van Veenendaal, zie hiervoor figuur 3.1, is centraal gelegen in de gemeente en kent ongeveer twee keer zoveel winkeloppervlakte als nodig wordt geacht voor het aantal inwoners. Om de binnenstad vitaal en aantrekkelijk te laten zijn en te behouden is het noodzakelijk om gericht acties te ondernemen. Dit moet er aan bijdragen dat de binnenstad optimaal floreert. Eén van deze acties die momenteel fysiek zichtbaar is, zijn de ontwikkelingen in de binnenstad. In 2011 is de hoofdstraat gereconstrueerd, wat tot een belangrijke kwaliteitsverbetering heeft geleid. Daarnaast wordt de oostkant van het centrum, met Brouwerspoort, herontwikkeld. Dit draagt bij aan een structuurverbetering. Waar eerst een beeld overheerste van achterkanten van winkels, parkeerterreinen en de lege Hollandia Wolfabriek, wordt er nu een levendig centrum gerealiseerd waar men kan wonen, werken, winkelen en ontspannen.

De acties die worden waargenomen reiken verder dan alleen het bedrijfsresultaat van de ondernemers. Een goed werkende binnenstad zorgt voor veel werkgelegenheid en geeft de burgers de mogelijkheid tot het onderhouden van sociale contacten. Daarnaast is het goed voor de vitaliteit van de lokale economie en de stad op zich (Gemeente Veenendaal, 2011a).

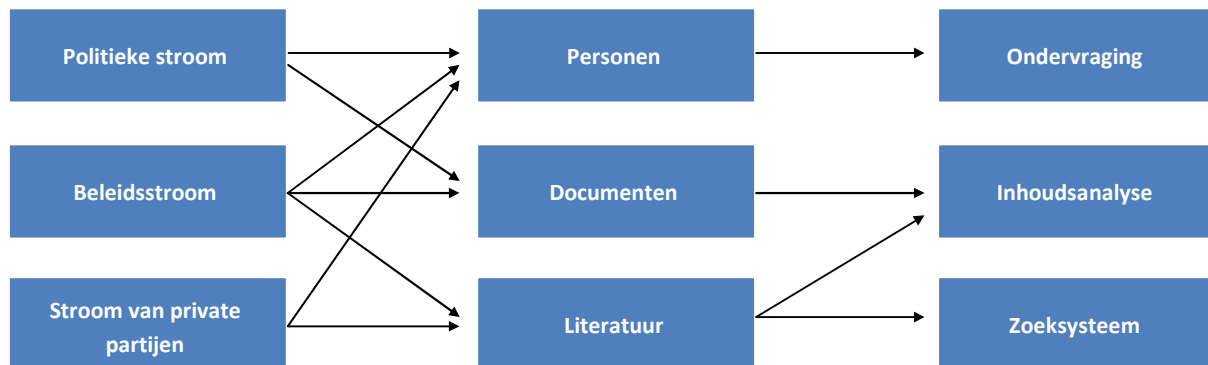


Figuur 3.1: Ligging gemeente Veenendaal (Wikimedia Commons, 2012)

De informatie over mogelijke spanningenvelden word verkrijgen door het voeren van interviews met stakeholders die betrokken zijn bij citymarketing. Dit in combinatie met het bestuderen van allerlei (gemeentelijke)documenten. Zie voor nadere toelichting de volgende paragraaf. Zoals hierboven aangegeven zal bij alle drie de stromingen dezelfde onderzoeksmethodiek worden aangehouden. De reden hiervoor is dat op deze wijze de onderzoeksresultaten van de drie verschillende stromingen goed met elkaar vergeleken kunnen worden. Hierbij kunnen alle finesses omtrent het spanningsveld bij citymarketing gedetailleerd geanalyseerd worden. In dit kader kan er een verbinding worden gelegd tussen allerlei sociaal-maatschappelijke en economische achtergronden.

3.2 Onderzoeksmateriaal

Bij het opstellen van een technisch ontwerp moet rekening worden gehouden met de vraag wat voor soort bronnen er nodig zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden en waar en hoe deze bemachtigd kunnen worden. Bij het analyseren van de spanningsvelden tussen de drie stromingen zijn verschillende informatiebronnen nodig. In figuur 3.2 zijn met pijlen weergegeven welke informatiebron wordt toegepast en hoe deze vervolgens worden ontsloten. Tevens wordt er ingegaan op de betrouwbaarheid, de validiteit en de bruikbaarheid van dit onderzoek.



Figuur 3.2: Bronnen van informatie en de ontsluiting hiervan (Verschuur & Doorewaard, 2007, p. 211-249)

Zoals in figuur 3.2 is weergegeven wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een drietal informatiebronnen. Ten eerste worden er met relevante respondenten open interviews afgenomen. De keuze voor het voeren van open interviews is inherent aan de vraag- en doelstelling die in dit onderzoek centraal staat. In dit onderzoek worden gevoelige en complexe onderwerpen aangesneden. Daarnaast wordt er specifiek ingegaan op de motieven en de beleving van de respondenten op het gebied van citymarketing in de binnenstad van Veenendaal. Naar aanleiding hiervan is ervoor gekozen om het interview plaats te laten vinden in een tweegesprek waarbij er sprake is van een interviewer en een ervaringsdeskundige, te weten de respondent. Het interview zal aan de hand van een vooraf vastgestelde vragenlijst plaatsvinden. Hierbij moet wel vermeld worden dat de respondenten in dit onderzoek de ruimte wordt geboden om hun eigen verhaal te vertellen. Er is binnen dit onderzoek sprake van enige subjectiviteit vanwege het feit dat de respondenten de mogelijkheid wordt geboden dat zij hun persoonlijk oordeel en zienswijze op het gebied van citymarketing in de binnenstad van Veenendaal te geven (Verhoeven, 2010, p. 124-126). Bij het interviewen probeer ik als interviewer door het voeren van verschillende gesprekstechnieken de juiste afstand tot de geïnterviewde en het onderwerp te bewaren (Verhoeven, 2010, p. 198-199).

Om er zeker van te zijn dat de juiste respondenten worden betrokken bij dit onderzoek is er een stakeholderanalyse uitgevoerd. Voor deze uitgebreide analyse zie bijlage A. De analyse is onderverdeeld op basis van de drie stromingen die in dit onderzoek centraal staan, te weten de politieke, de beleids- en de stroom van de private partijen. De stakeholdersanalyse in combinatie met MOSAIC, welke hieronder nader is beschreven, heeft er toe geleid dat er elf respondenten zijn geselecteerd. Hierna worden per stroom de respondenten welke een bijdrage hebben geleverd aan dit onderzoek nader toegelicht.

In het kader van de politieke stroom is ervoor gekozen om open interviews af te nemen met één wethouder en één raadslid. De reden hiervan is, is dat de wethouder behoort tot het dagelijks bestuur en een raadslid de kaders stelt waarbinnen het college mag fungeren. Als wethouder Economie is de heer Verloop bereid gevonden om een bijdrage te leveren aan het onderzoek. De heer Verloop is vanwege zijn portefeuille economie nauw betrokken bij project 'Beste Binnenstad van 2013' en kan mij om deze reden naar verwachting een helder beeld geven over de politieke keuzes die worden gemaakt. Verloop (2012) formuleert zijn functie als volgt: "Als wethouder heb ik de bestuurlijke verantwoordelijkheid voor het project 'Beste Binnenstad. Dat

betekent dat het project onder regie van de gemeente uitgevoerd wordt. Er is bijvoorbeeld een stuurgroep 'Beste Binnenstad'. Daar ben ik voorzitter van". Naast dhr. M. Verloop is mevrouw J. de Heer-Verheij, fractievoorzitter van de Christen Unie bereid gevonden geïnterviewd te worden. Naast fractievoorzitter zit zij in de commissie bestuur en middelen, de commissie brede heroverwegingen en is ze voorzitter van de commissie maatschappelijke ontwikkeling. Van de commissie ruimtelijke ordening weet ze minder, omdat ze hierbij niet betrokken is. Haar specifieke rol als raadslid binnen het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013' is te kijken wat er gedaan kan worden om Veenendaal beter op de kaart te zetten. Hierbij scheidt zij samen met andere gemeenteraadsleden de kaders hoever het college mag gaan. Daarnaast gaat de gemeenteraad over het geld en zij controleren of de uitvoering van het beleid goed verloopt. Ook de taakstelling van wat de overheid doet en wat het bedrijfsleven doet wordt door de gemeenteraad bepaald. Er moet opgemerkt worden dat de gemeenteraad niet aan tafel zit bij werkgroepen, projectgroepen en / of klankbordgroepen. Dit is echt de taak voor het college die namens de gemeenteraad opdracht krijgt om het beleid ten uitvoering te brengen (J. de Heer-Verheij, persoonlijke communicatie, 17 april 2012).

Met betrekking tot de beleidsstroom is ervoor gekozen om de heer van Leeuwen en de heer Baten te betrekken bij dit onderzoek. Dhr. van Leeuwen is als overall projectmanager Beste Binnenstad verantwoordelijk voor het project 'Beste Binnenstad'. Het project kent aldus van Leeuwen (2012): *"een klassieke structuur met bovenaan de stuurgroepen, daaronder de projectgroepen en een viertal werkgroepen die in verschillende domeinen actief zijn"*. Dhr. van Leeuwen is als projectmanager verantwoordelijk voor het gehele project 'De Beste Binnenstad'. Tevens is hij als projectmanager verantwoordelijk voor de externe relaties (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Daarnaast heeft er een interview plaatsgevonden met dhr. P. Baten. De heer Baten is als Binnenstad Manager aanspreekpunt voor enerzijds de ondernemers in de binnenstad; de winkeliers, horeca en de ambulante handel, en anderzijds pandeigenaren en inwoners van een appartement. Deze link is, aldus dhr. Baten van wezenlijk belang omdat de genoemde partijen betrokken zijn bij het project 'Beste Binnenstad 2013'. Baten (2012) zegt hierover het volgende: *"Ik ben een soort spin in het web. Ik moet zorgen dat die verbinding steeds blijft bestaan"*. In zijn functie neemt hij in het kader van 'De Beste Binnenstad' deel aan verschillende werkgroepen (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

Tot slot de derde stroom, de stroom met private partijen. In vergelijking tot de voorgaande stromingen moet bij deze stroom vermeld worden dat deze bestaat uit drie substromingen, te weten de bedrijven, de bewoners en de bezoekers. Bij het vergaren van informatie worden bij deze drie substromingen net als de politieke en de beleidsstroom dezelfde methodiek aangehouden, namelijk het voeren van open interviews. Bij de substroom bedrijven zijn de heer van Wakeren, vertegenwoordiger Winkeliersvereniging Handel & Nijverheid en de heer Tamminga, voorzitter Stichting Horeca Veenendaal bereid gevonden om een bijdrage te leveren aan dit onderzoek. De heer van Wakeren is afgevaardigd in Platform Binnenstad management. Daarnaast is hij actief in de klankbordgroep renovatie Kernwinkelgebied, en in de werkgroep evenementen / promotie. Tot slot is de heer van Wakeren voorzitter van Stichting Binnenstad Management. Binnen deze stichting worden de belangen van alle ondernemers in de binnenstad vertegenwoordigd (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012). Daarnaast heeft er een interview plaatsgevonden met de heer Tamminga. De heer Tamminga is ondernemer en exploiteert drie horecabedrijven. Ook is hij voorzitter van de Stichting Horeca Veenendaal. Deze stichting is in het verleden opgericht voor de late horeca, met name restaurants en café's. Verreweg de meeste ondernemers zijn aangesloten bij deze Stichting (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

In de binnenstad van Veenendaal zijn verschillende appartementencomplexen gesitueerd. Deze complexen worden vertegenwoordigd door een Vereniging van Eigenaren (V.V.E.). Naar aanleiding van de geplande ontwikkelingen heeft het merendeel van de V.V.E.'s zich aangesloten bij de 'Vereniging van Eigenaren Citybewoners'. Door deel te nemen aan het platform Binnenstadmanagement en de werkgroepen veiligheid & bereikbaarheid en renovatie van het centrum beoogt de vereniging invloed uit te oefenen op het woon- en leefklimaat in de binnenstad van Veenendaal. De Vereniging van Citybewoners bestaat daarnaast uit verschillende vertegenwoordigers, elk met een andere portefeuille, die de belangen van de vereniging vertegenwoordigen. Een van deze vertegenwoordigers is mevrouw Bessem. Zij is bewoonster van 'De Korenbeurs' en tevens bestuurslid van de Vereniging van Citybewoners. Mevrouw Bessem heeft actief deelgenomen aan de klankbordgroep welke gericht is op de renovatie van de binnenstad (met name de

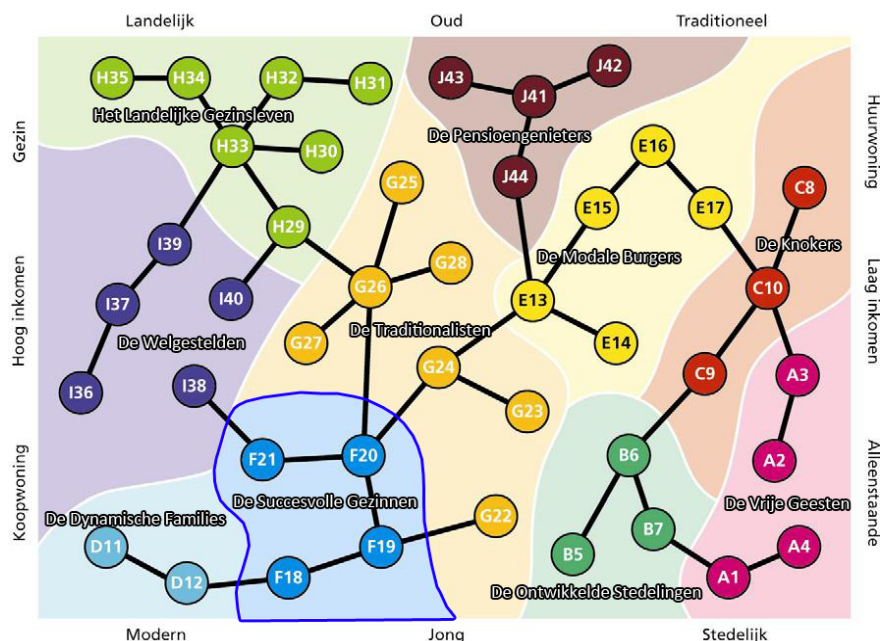
Hoofdstraat). Daarnaast neemt zij als vice-voorzitter de taak van de heer Kars waar die van begin mei tot begin juli op vakantie is. In tegenstelling tot de overige stromingen zal bij de bewoners één respondent worden geïnterviewd. Dit heeft te maken met het feit dat de overige bestuursleden niet in de gelegenheid zijn om een bijdrage te leveren aan dit onderzoek.

Naast bovengenoemde respondenten worden ook de bezoekers van de binnenstad geïnterviewd. Hiervoor zijn een viertal criteria geformuleerd namelijk:

- De respondenten bestaan uit zowel twee interne bezoekers (inwoners van Veenendaal) als twee externe bezoekers (inwoners van buiten Veenendaal);
- De respondenten van de interne als de externe bezoekers bestaan uit een man en een vrouw;
- De respondenten mogen geen naaste familie zijn;
- De respondenten moeten de afgelopen drie jaar minimaal tien maal in de binnenstad van Veenendaal zijn geweest;
- De respondenten vallen onder het huishoudenstype 'De Succesvolle Gezinnen'

Deze criteria moet bijdragen aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Daarnaast worden de respondenten geselecteerd aan de hand van een selecte doelgroep. De reden om één selecte doelgroep te interviewen is in het kader van de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Door uit te gaan van één doelgroep kunnen de onderzoeksresultaten betrouwbaarder met elkaar worden vergeleken. Bij het selecteren van één gelijkgestemde doelgroep wordt gebruik gemaakt van MOSAIC. MOSAIC is ontworpen om de Nederlandse huishoudens te identificeren en te classificeren. De classificering doet men op basis van huishouden en per postcode. Aan de hand hiervan onderscheidt MOSAIC vierenvestig verschillende typen consumentenhuishoudens die worden vertegenwoordigd door tien groepen. In figuur 3.3 zijn de tien groepen met de daarbij behorende huishoudentypen weergegeven. Hieruit is op te maken dat de classificatie van de groeperingen heeft plaats gevonden op basis van de volgende vragen: landelijk – stedelijk, oud – jong, traditioneel – modern, gezin – alleenstaande, hoog inkomen – laag inkomen, koopwoning – huurwoning.

Binnen dit onderzoek is ervoor gekozen om 'De Succesvolle Gezinnen' nader te belichten. Zoals eerder aangegeven is het om betrouwbare uitspraken te kunnen doen relevant om één gelijkgestemde doelgroep te onderzoeken. Daarnaast is de reden om 'De Succesvolle Gezinnen' centraal te stellen in dit onderzoek dat ik als onderzoeker zelf uit een 'Succesvol gezin' kom, zo blijkt uit MOSAIC. Wat het inlevingsvermogen in deze specifieke doelgroep mogelijk vergemakkelijkt.



Figuur 3.3: Stamboom Mosaic huishoudens: selecteren respondenten inwoners en bezoekers (Experian, 2010, p. 5)

In het leven van de Succesvolle Gezinnen draait het leven voornamelijk om de kinderen en de familie. Binnen het gezin dat bestaat uit kinderen met een uiteenlopende leeftijd wordt in de vrije tijd veelal activiteiten ondernomen samen met de kinderen. Hier heeft het gezin dan ook de financiële middelen voor. Succesvolle Gezinnen hebben veelal een middelbaar tot hoog opleidingsniveau. Binnen het werkveld zijn Succesvolle Gezinnen terug te vinden met een leidinggevende functie of hebben ze een functie in het middelmanagement. Over het algemeen bewonen ze een recent gebouwde koopwoning dichtbij een stad. Met alle middelen die Succesvolle Gezinnen beschikbaar hebben kunnen zij echt genieten van het leven (Experian, 2010, p. 11).

Aan de hand van de selectieprocedure zijn er twee Veenendalers geselecteerd in de leeftijd van 44 en 49 jaar. Wat betreft de externe bezoekers is er een Barneveldse van 60 jaar en een Edenaar van 48 jaar bereid gevonden om een bijdrage te leveren aan dit onderzoek. Alle respondenten zijn de afgelopen drie jaar meer dan tien maal in de binnenstad van Veenendaal geweest om er te winkelen of te verblijven. Daarnaast voldoen ze aan alle hierboven gestelde selectiecriteria.

Zoals reeds vermeld zijn er in totaal elf interviews afgenomen. Het gaat hier om interviews met twee politici, twee beleidsmakers, twee vertegenwoordigers van ondernemers, één bestuurslid van Vereniging van Eigenaren Citybewoners en tot slot vier bezoekers waarvan twee interne en twee externe bezoekers. Voorafgaande aan de interviews krijgen bovengenoemde respondenten inzicht in de vragen die tijdens het interview gesteld worden. Waardoor men zich kan voorbereiden op het interview. Naar mate de interviews vorderen zal er naar verwachting een evaluatieproces plaats van de interviewvragen waarbij de resultaten van de voorgaande interviews worden meegenomen. Hierdoor ontstaat er een helder beeld van hoe de stroming denkt over het probleem die de eerdere respondenten ervaren. Naast de vragenlijsten welke staan weergegeven in bijlage D t/m H, wordt er ook een informed consent, zie hiervoor bijlage C, meegestuurd. Middels dit formulier wordt toestemming gevraagd om de transcriptie te verwerken in dit onderzoek. De voornaamste reden om de respondenten om hun toestemming te vragen heeft te maken met de onderlinge spanningsvelden die er optreden tijdens het citymarketingproces. Daarnaast worden de respondenten gevraagd of het interview mag worden opgenomen. De reden dat de interviews worden opgenomen is dat er achteraf een volledig en helder transcript van het interview kan worden opgesteld. Het transcript zal, zoals vermeld in het informed consent, binnen drie weken na het interview ter controle aan de respondent worden voorgelegd. Na hun goedkeuring wordt het transcript zorgvuldig empirisch verwerkt in het onderzoek. Ter illustratie is het transcript van dhr. E. van Leeuwen, projectmanager Beste Binnenstad, opgenomen in dit onderzoek, zie hiervoor bijlage I. De overige tien transcripten zijn op een vergelijkbare wijze uitgevoerd, maar zijn niet als bijlage opgenomen. Aan hoofdstuk 5, 6 en 7 wordt inhoud gegeven door de betreffende transcripten aan de hand van de in paragraaf 2.3 beschreven 'kapstok' te analyseren. In deze paragraaf staat vermeld dat de politieke, beleidsstroom en de stroom van de private partijen is opgedeeld in twee deelprocessen, te weten beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering. Deze deelprocessen zijn nogmaals onderverdeeld in behoeften, verwachtingen en percepties. Aan de hand van deze 'kapstok' zijn de bijbehorende transcripten geanalyseerd. De relevante teksten uit de transcripten zijn samengevoegd en geordend volgens de hierboven beschreven 'kapstok'. Naast de transcripten wordt er ook gebruik gemaakt van (gemeentelijke) documenten. Denk hierbij aan college- en raadsvoorstellen, ambitiedocumenten en interne memo's. Deze gegevens worden grotendeels verkregen via de gemeentelijke website (www.veenendaal.nl), maar ook via ambtenaren die mij mogelijk kunnen voorzien van extra achtergrond informatie. Tot slot wordt er ter beantwoording van de centrale vraag ook gebruik gemaakt van literatuur. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van de bibliotheek van de Radboud Universiteit (www.ru.nl/ubn). De Radboud Universiteit stelt hierbij de volgende zoekmachines beschikbaar; Catalogus Radboud Universiteit, PiCarta, Web of Science, Scopus.

3.3 De kwaliteit van het onderzoek

Betrouwbaarheid

Waar gewerkt wordt, worden fouten gemaakt. Zo luidt het gezegde. Het gezegde geldt ook bij het verrichten van een onderzoek. Zeker omdat het uitvoeren van een onderzoek 'menselijk handelen' is. De kwaliteit van een onderzoek wordt niet alleen gemeten aan de hand van de bruikbaarheid ervan, maar ook ten aanzien van de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek. Onder betrouwbaarheid verstaat men de mate waarin het onderzoek toevallige fouten bevat. De randvoorwaarden met betrekking tot de haalbaarheid is dat het onderzoek herhaald uitgevoerd moet kunnen worden. In het geval er dezelfde onderzoeksresultaten worden waargenomen, dan is het onderzoek betrouwbaar. Onder validiteit wordt verstaan de geldigheid of zuiverheid van het onderzoek, de mate waarin er systematische fouten worden gemaakt. De kwaliteit van het onderzoek speelt bij een onderzoek de voornaamste rol bij het ontwerp en de operationalisering, bij het samenstellen van de respondenten, en bij het analyseren van de onderzoeksresultaten.

Zoals reeds vermeld is er een verband tussen de betrouwbaarheid van een onderzoek en de mate waarin er toevallige fouten worden gemaakt. Het is voor de betrouwbaarheid van het onderzoek dus zaak dat de onderzoeksresultaten niet op toeval berusten. Om de betrouwbaarheid van een onderzoek te verhogen kunnen onderzoekers de volgende strategieën aanhouden: het verhogen van de populatiegroep, hierdoor kunnen er nauwkeurigere uitspraken gedaan worden. Ten tweede is te denken aan de interbeoordelaarbetrouwbaarheid. Hiermee wordt bedoeld dat de mate van overeenstemming tussen de onderzoeksresultaten de betrouwbaarheid van het onderzoek bepaalt. Ten derde kan men door meerdere dataverzamelmethode gebruiken om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Ten vierde kan men bij een kwantitatief onderzoek de methoden herhalen om hierbij de betrouwbaarheid van het onderzoek te bepalen. Als vijfde kan men bij een kwalitatief onderzoek ervoor kiezen om een proefinterview te organiseren om hiermee de topiclijst te verhogen. De zesde mogelijkheid is een peer examination. Hierbij meten of lezen collega-onderzoekers de onderzoeksresultaten na. Tot slot kan de onderzoeker ervoor kiezen om een onderzoekslogboek bij te houden. Hierin worden de onderzoekshandelingen verantwoord (Verhoeven, 2010, p. 165-167).

Op deze plaats wordt stilgestaan bij het verhogen van de onderzoeksbetrouwbaarheid. Dit onderzoek betreft een kwalitatief onderzoek waarbij verschillende respondenten worden geïnterviewd. De respondentkeuze is nauwkeurig overwogen. Zeker omdat er per stroming telkens twee respondenten worden geïnterviewd. De reden om telkens twee personen te interviewen is vanwege de beperkte tijd waarin dit onderzoek moet worden uitgevoerd. In het kader van de betrouwbaarheid van dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van interbeoordelaarbetrouwbaarheid, meerdere dataverzamelmethode, een proefinterview, een peer examination en tot slot wordt er gedurende het onderzoek een logboek bijgehouden. Zoals reeds vermeld is ervoor gekozen om per stroming, met uitzondering van de bewoners, twee personen te interviewen. Aan de hand van deze verhaallijnen kunnen er betrouwbare conclusies worden getrokken. Daarnaast wordt er zoals vermeld gebruik gemaakt van meerdere informatiebronnen. Ook dit komt ten goede aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Tot slot worden de interviewvragen voorafgaand aan de interviews grondig gecontroleerd door meerdere ervaringsdeskundigen. Daarnaast worden de vragen op de proef gesteld door de interviewvragen fictief af te nemen. Aan de hand hiervan zal worden gecontroleerd of de vragen op de juiste wijze worden geïnterpreteerd en begrepen. Tot slot wordt de peer examination toegepast. Zoals reeds vermeld worden de transcripten ter controle bij de respondenten voorgelegd. Hiermee wordt hen gevraagd of zij werkelijk achter de beantwoording van de interviewvragen staan zoals zij die hebben verklaard tijdens het interview. Daarnaast wordt het rapport aan meerdere personen voorgelegd. Hiermee wordt de mogelijkheid geboden om voorafgaande het afronden van het onderzoek kritische vragen te stellen over de resultaten en de wijze om te komen tot het formuleren van conclusies. Hiermee wordt beoogd dat deze werkwijze de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede zal komen.

De overige twee genoemde strategieën worden niet meegenomen in dit onderzoek. De reden hiervoor is dat bij het verhogen van de populatiegroep de haalbaarheid van dit onderzoek in het geding komt. Het toepassen van een test-hertest is bij dit onderzoek niet van toepassing omdat er in dit onderzoek geen sprake is van een kwantitatief onderzoek.

Validiteit

Met validiteit ofwel de geldigheid van een onderzoek gaan we een stapje verder dan betrouwbaarheid. Er wordt hierbij ingegaan in hoeverre het onderzoek vrij is van systematische fouten. Veel voorkomende systematische fouten worden gemaakt wanneer een onderwerp gevoelig ligt. Een respondent kan hierbij nog wel eens bewust een verkeerd antwoord geven dat beter past bij een bepaald verwachtingspatroon. Hierdoor ontstaat er systematisch een vertekend beeld. Ten behoeve van de validiteit van dit onderzoek moeten we er zeker van zijn dat we 'meten wat we willen meten'. Hierbij is de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten een pré. Met andere woorden met validiteit wordt er gekeken naar de echtheid, het waarheidsgehalte van dit onderzoek (Verhoeven, 2010, p. 168-170).

De twee belangrijkste manieren om na te gaan hoe het gesteld is met de validiteit van dit onderzoek zijn de geldigheid van de meetinstrumenten en die van de onderzoeksgroepen. Om de onderzoeksresultaten zoveel mogelijk overeen te laten komen met de werkelijkheid, is het zaak om tijdens het verrichten van het onderzoek zo min mogelijk fouten te maken (Verhoeven, 2010, p. 168-170).

Er worden bij een onderzoek twee soorten validiteit onderscheiden, te weten de interne en de externe validiteit. Bij interne validiteit gaat het om het destilleren van de juiste conclusies. Als we spreken over juiste conclusies dan hebben we het over conclusies die stand kunnen houden tegen kritiek die collega-onderzoekers geven (Verhoeven, 2010, p. 168-170). In dit onderzoek wordt interne validiteit bereikt door per stroming de juiste respondenten te selecteren. De respondentenkeuze is nader uitgewerkt in paragraaf 3.2. In dit onderzoek is ervoor gekozen om een tweegesprek te voeren waarbij er sprake is van een interviewer en een ervaringsdeskundige, te weten de respondent. Het interview vindt plaats aan de hand van een vooraf toegestuurde vragenlijst waarbij de ervaringsdeskundige de mogelijkheid wordt geboden om hun eigen verhaal te vertellen. Naast het voeren van interviews wordt er informatie vergaard vanuit (gemeentelijke) documenten en beschikbare literatuur. Aan de hand hiervan worden er gegronde conclusies gepresenteerd omtrent de spanningsvelden bij citymarketing.

Bij externe validiteit is er sprake dat de onderzoeksresultaten van toepassing zijn op een grote groep personen of zaken, ofwel de resultaten zijn generaliseerbaar. Gezien het type onderzoek, te weten een casestudie, dat wordt uitgevoerd en het aantal respondenten dat wordt geïnterviewd kent dit onderzoek een beperkte externe validiteit.

Bruikbaarheid

Voorgaand zijn de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek besproken. Als beide onderwerpen bij het verrichten van een onderzoek als graadmeter worden genomen, dan kunnen vele onderzoeken zo de prullenbak in. De reden dat dit niet gebeurt is, omdat de onderzoeksresultaten voor de opdrachtgever dermate relevant zijn dat hij er toch mee aan de slag gaat. Kortom ondanks dat de betrouwbaarheid en de validiteit van een onderzoek vaak te wensen overlaat, kan het toch zo zijn dat de bruikbaarheid ervan goed is. In dit kader worden de onderzoeksresultaten toegepast bij het opstellen van het toekomstige beleid. Daarnaast kunnen de onderzoeksresultaten aanleiding geven tot het aansnijden van een discussie over dit onderwerp (Boeije, 't Hart & Hox., 2009). Daarnaast kan er sprake zijn dat de representativiteit geen doel op zich is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een casestudie of aan een onderzoek dat is uitgevoerd in een kleine gemeenschap (Verhoeven, 2010, p. 171-172). In dit onderzoek is hiervan geen sprake. Hierbij wordt echter wel een kleine gemeenschap onderzocht middels een casestudie, maar hierbij beoog ik wel een representatief beeld weer te geven van de werkelijkheid.

Er kunnen ook organisatorische veranderingen ontstaan wanneer bekend wordt dat er een onderzoek gaande is, het zo geheten Hawthorne-effect. Bij een praktijkonderzoek kun je de bruikbaarheid van het onderzoek vergroten door de opdrachtgever zo nauw mogelijk bij het onderzoek te betrekken (Boeije et al, 2009). Door de opdrachtgever nauw te betrekken wordt het voor de onderzoeker eenvoudiger om het vraagstuk te operationaliseren. Daarnaast is het van belang om de opdrachtgever nauw te betrekken, omdat deze vaak deskundigen in dienst hebben die een bijdrage kunnen leveren aan het onderzoek. Nauw samenwerken met de opdrachtgever vergroot niet alleen de bruikbaarheid van het onderzoek, maar vergroot ook de betrouwbaarheid ervan (Verhoeven, 2010, p. 171-172).

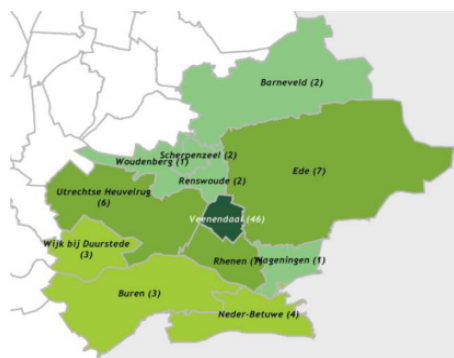
Dit onderzoek wordt uitgevoerd in het kader van de bacheloropleiding Planologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. De Radboud universiteit is hiermee ook direct opdrachtgever van dit onderzoek. Het onderzoek betreft het inzichtelijk maken van spanningsvelden die optreden tijdens de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering van citymarketing in Veenendaal. Gezien de aard van het onderwerp zal het naar verwachting niet echt leiden tot beleidswijzingen en of discussies met betrekking tot de organisatie van de genoemde opdrachtgever. Wel kan het na het afronden van dit onderzoek voor de gemeente Veenendaal aanleiding zijn om nog eens kritisch te kijken naar hun werkwijze. Omdat dit onderzoek wordt uitgevoerd middels een casestudie, te weten de binnenstad van Veenendaal, wordt er bij dit onderzoek de projectleider Beste Binnenstad 2013 betrokken. Met hem heeft overleg plaatsgevonden betreffende het selecteren van de juiste personen om te interviewen. Door deze projectleider te betrekken bij dit onderzoek is de bruikbaarheid voor de gemeente Veenendaal, maar ook zeker de betrouwbaarheid van dit onderzoek ten goede gekomen. Hierbij moet benadrukt worden dat dit onderzoek niet is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Veenendaal. Gezien de relevantie kan het voor hen echter wel van waardevolle betekenis zijn.

Kortom de kwaliteit van een onderzoek hangt sterk samen met de methodologische aanpak, de betrouwbaarheid, de validiteit, maar niet te vergeten ook de bruikbaarheid van het onderzoek.

4 Beste Binnenstad van Nederland

Volgens Verloop (2012) heeft de binnenstad van Veenendaal historisch gezien een regionale functie. Dit is in de loop der jaren zover uitgegroeid dat het winkelaanbod tweemaal zo groot is dan wat nodig is voor haar eigen inwoners behoefte. De essentie om Veenendaal als regionaal winkelhart op de kaart te zetten moet hierdoor dan ook extra benadrukt worden. Ten eerste wordt hierbij ingespeeld op de regio rond Veenendaal. Het gaat hierbij om de plaatsen die deel uitmaken van de zogeheten Food Vallei, namelijk Barneveld, Ede, Nijkerk, Renswoude, Rhenen, Scherpenzeel, Wageningen en tot slot Veenendaal. Naast bovenstaande plaatsen die onderdeel uitmaken van de Food Vallei wordt ook gekeken naar plaatsen die vallen binnen de Utrechtse Heuvelrug, zoals Wijk bij Duurstede en Zeist (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012). *“Daar leggen wij in eerste instantie de focus op, maar het gaat om een brede bekendheid van wat Veenendaal doet en is. Als je winkels hebt en je hebt daar geen etalage bij ja, dan is het een beetje op de gok dat mensen iets bij je komen kopen. Dat is bij de stad eigenlijk ook zo. Je moet een beeld neerzetten en ja, je moet mensen ergens mee lokken toch”,* aldus Verloop (2012).

Uit onderzoek van I&O Research (2011) komt tevens naar voren dat Veenendaal een regionale verzorgingsfunctie heeft. In figuur 4.1 is in percentages aangegeven waar de omzet van de Veenendaalse ondernemers met betrekking tot niet-dagelijkse artikelen vandaan komt. De overige 17% van de omzet komt van buiten het weergegeven afzetgebied. Hieruit is op te maken van Veenendaal met betrekking tot niet-dagelijkse artikelen een binding heeft van 76%. Hierbij moet wel gesteld worden dat de toevloeiing veel hoger is met maar liefst 54%. Het afzetgebied met betrekking tot de dagelijkse artikelen, dat in figuur 4.2 is weergegeven, is daarentegen een stuk kleiner. Hieruit kan worden geconcludeerd dat Veenendaal een binding heeft van 93% met een toevloeiing van 15%.



Figuur 4.1: Omzet vanuit niet-dagelijkse artikelen (I&O Research, 2011)



Figuur 4.2: Omzet vanuit dagelijkse artikelen (I&O Research, 2011)

Gezien dit verzorgingsgebied is Verloop (2012) van mening dat het voor de plaats Veenendaal dermate van belang is dat de binnenstad aantrekkelijk is voor zowel ondernemers om zich er te vestigen als voor bezoekers om er hun boodschappen te doen en er een dag te vertoeven. Het creëren van een aantrekkelijke binnenstad moet eraan bijdragen dat de leegstand in de winkelstraten beperkt blijft. Echter heeft Veenendaal net als heel Nederland te maken met de economische neergang. Dit beeld is tevens terug te zien in de toename van het aantal leegstaande winkelpanden. Uit onderzoek van I&O Research (2011) blijkt dat het leegstaande winkeloppervlakte uit 2011 in vergelijking met 2004 is toegenomen met 5,2%, zie figuur 4.3.

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	90 winkels 17.510 m ²	161 winkels 36.661 m ²	63 winkels 8.873 m ²	143 winkels 62.195 m ²	17 winkels 1.736 m ²	32 winkels 5.183 m ²	506 winkels 132.158 m ²
2011	85 winkels 18.288 m ²	166 winkels 38.085 m ²	47 winkels 8.257 m ²	139 winkels 84.380 m ²	23 winkels 3.994 m ²	71 winkels 15.370 m ²	531 winkels 168.374 m ²

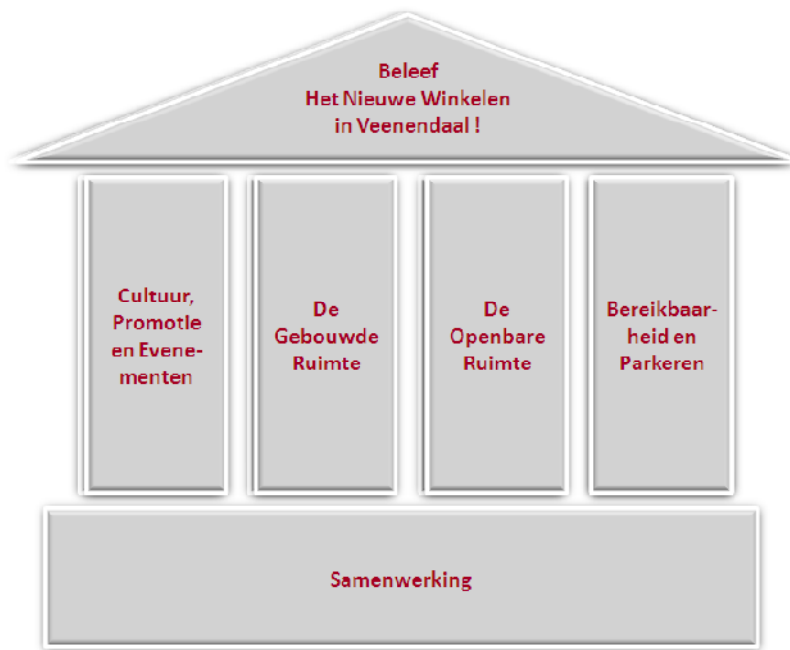
Figuur 4.3: Winkelaanbod (I&O Research, 2011)

Volgens Heer-Verheij (2012) is de trend met betrekking tot de toename van het leegstandspercentage daadwerkelijk een punt waarbij men zich zorgen moet maken. Dit zeker met het oog op de nog te ontwikkelen winkelruimtes dat onderdeel uitmaakt van project Brouwerspoort. Men is dan ook bang dat bezoekers om die reden niet meer naar het winkelcentrum van Veenendaal zullen komen (J. de Heer-Verheij, persoonlijke communicatie, 17 april 2012). Dit is voor de gemeenteraad mede aanleiding geweest om in te zetten op het versterken van de binnenstad. Met het versterken van de binnenstad beoogt met een visitekaartje af te geven voor de bezoekers van buitenaf.

Het project Beste Binnenstad, welke bijdraagt aan het versterken van de binnenstad, kent zijn oorsprong vanuit het coalitieakkoord 'Veenendaal, ambitieus en daadkrachtig!', welke na de gemeenteraadsverkiezingen op 31 maart 2010 is gepresenteerd (Gemeente Veenendaal, 2011a, p 4-5). In het coalitieakkoord staat opgenomen dat het gemeentelijk apparaat aan de slag gaat met een viertal programmaplannen, te weten: Veiligheid, Jeugd, Economie en Wijkzaken (Gemeente Veenendaal, 2011d, p. 2). De vier programmaplannen voor Veiligheid, Jeugd, Economie en Wijkzaken zijn door de gemeenteraad in maart 2011 vastgesteld. Vanaf het moment dat de programma's zijn vastgesteld, is er hard gewerkt aan de programma's. Daarnaast zijn er verschillende activiteiten en projecten opgestart, dan wel gestroomlijnd of met elkaar in verband gebracht (Gemeente Veenendaal, 2011b, p. 1)

Een van deze projecten is het project 'Beste Binnenstad 2013'. Dit project dat valt onder het programma Economie is erop gericht om de werkgelegenheid in Veenendaal te behouden, en waar mogelijk uit te breiden. Hierbij ligt de focus op het behouden van de sterke eigenschappen van Veenendaal als geheel. Hierbij wil men de goede infrastructuur, de aantrekkelijke woonomgeving, het ruime aanbod aan stadse voorzieningen, en de sterke economische kracht van Veenendaal nog efficiënter benutten. Echter is er in de huidige tijd van recessie binnen de gemeentelijke organisatie grote zorg ten aanzien van het behoud van de werkgelegenheid. Om deze reden is er een stevig economisch beleid opgesteld waarmee men tracht bovengenoemde punten te behouden. Hiermee wil de gemeente zorgen voor een stevige en duurzame economie met als basisvoorwaarden een goede levensstandaard voor de inwoners van Veenendaal (Gemeente Veenendaal, 2011f, p. 4). Verloop (2012) is van mening dat het versterken van de lokale economie er toe leidt dat er voor de Veenendalers voldoende werkgelegenheid is in de directe omgeving. Dit resulteert dat zij in de gelegenheid worden gesteld dat ze voor zichzelf kunnen zorgen en daarmee niet afhankelijk zijn van de overheid (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

Om kracht achter deze ambitie te zetten, is het uitvoeringsplan Beste Binnenstad 2013 opgesteld. Met dit project zet de gemeente zich in om in 2013 genomineerd te worden en de prijs 'Beste Binnenstad 2013' te winnen. Dit is derhalve niet het primaire doel. Spreekwoordelijk kan het eventueel behalen van het predicaat 'Beste Binnenstad 2013' gezien worden als *"de kers op de taart"*, aldus Heer-Verheij (2012). Het uitvoeringsplan geeft invulling aan één van de drie hoofddoelen welke is opgenomen in het programma economie, namelijk: *"We zijn de Beste Binnenstad van Nederland"*. Dit is een hoofddoel waar op een langere termijn, als zijne 'stip op de horizon', naar gestreefd wordt. Het hoofddoel bestaat vervolgens uit enkele subdoelen die een horizon kennen tot 2014, te weten einde collegeperiode. Middels het uitvoeringsplan is invulling gegeven aan deze subdoelen. Aan het uitvoeringsplan liggen vier 'werk'domeinen als bouwstenen ten grondslag, zie hiervoor 'Het Huis van de Beste Binnenstad' welke is weergegeven in figuur 4.4. Het doel wordt gerealiseerd door een fundamenteel element, te weten de samenwerking. In het eerste domein zet de gemeente Veenendaal in op cultuur, promotie en evenementen. Hiervoor is begin 2010 Stichting Promotie Veenendaal (SPV) opgericht. Promotie Veenendaal is een onafhankelijke stichting welke staat tussen de gemeente en het bedrijfsleven. Hierbij werken zij samen met diverse partijen om de stad en de regio in een positief daglicht te zetten (Gemeente Veenendaal, 2011f). In het tweede domein werkt men aan de functies en samenhang van de gebouwde ruimte. Hierbij ligt de focus niet alleen op het 'mooier maken' van het stadshart, maar ook op het tegengaan van versobering, bijvoorbeeld als het gevolg van leegstaande winkelpanden (Gemeente Veenendaal, 2011a, p. 14). De focus in het derde domein ligt op het gebied van de openbare ruimte. Het ambitieniveau van de gemeenteraad ligt op het gebied relatief hoog. Hierbij streven zij naar de volgende reactie van bezoekers: *"bijna niets op aan te merken"*. Naast de belevingswaarde van de bezoekers zet de gemeente met 'Het Nieuwe Winkelen' in op een extra stukje dienstverlening (Gemeente Veenendaal, 2011a, p. 14-15).



Figuur 4.4: Het Huis van de Beste Binnenstad (gemeente Veenendaal, 2011a, p. 16)

Tot slot wordt er in het vierde domein ingezet op bereikbaarheid en parkeren. Om bezoekers goed te kunnen bedienen, is een goede bereikbaarheid per OV, fiets maar ook zeker met de auto een 'must'. Dit moet eraan bijdragen dat bezoekers redelijk eenvoudig naar de binnenstad van Veenendaal kunnen komen. Naast de bereikbaarheid gaat in dit domein tevens de aandacht uit naar goede parkeergelegenheden. Hierbij geldt ten slotte het motto van de gemeente *"No parking, no business"*. (Gemeente Veenendaal, 2011a, p. 15). Middels een goede samenwerking beoogt de gemeente betrokkenheid en commitment van relevante stakeholders om op deze wijze de vier bovenstaande domeinen optimaal met elkaar te bundelen. Hierbij gaat de gemeente uit van een positieve 'flow' waarmee de relevante stakeholders worden geënthousiasmeerd om bij te dragen bij het behalen van het predicaat 'Beste Binnenstad van Nederland' (Gemeente Veenendaal, 2011a, p. 15). In bijlage B is een korte weergave gegeven van de acties en inspanningen die nodig zijn om Veenendaal de beste binnenstad van Nederland te laten worden (Gemeente Veenendaal, 2011f, p. 7).

5 Spanningsvelden in de politieke stroom

5.1 Beleidsvoorbereiding

5.1.1 Percepties

De percepties over de noodzaak van het project 'Beste Binnenstad' zijn binnen de politiek tweedelig. Enerzijds is Verloop (2012) van mening dat de binnenstad van Veenendaal een goed en breed winkelaanbod heeft, dat centraal gelegen is in Nederland. Echter stelt Verloop (2012) dat de kwaliteiten van de binnenstad beter naar buiten gebracht worden, waardoor de bezoekers gestimuleerd worden om te komen winkelen in Veenendaal (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012). Anderzijds is de Heer-Verheij (2012) van mening dat de binnenstad nodig toe is aan een grondige revitalisatie. Vanwege het ongeordende straatbeeld met veel middenstandsbetrijven (J. de Heer-Verheij, persoonlijke communicatie, 17 april 2012). Hieruit kan verondersteld worden dat er tussen het college van B en W, en de gemeenteraad verschillend naar de beleidsvoorbereiding wordt gekeken.

5.1.2 Behoeften

Zowel Heer-Verheij (2012) en Verloop (2012) zijn, gezien de economische crisis, van mening dat het economisch en vitaal houden van Veenendaal van groot belang is voor Veenendaal en haar burgers. Hierbij hoort ook het bevorderen van het leefklimaat in de binnenstad, het bevorderen van de bedrijvigheid en het creëren van een binnenstad met uitstraling. Om dit te bereiken wordt het uitgangspunt van een verantwoordelijke samenleving meegenomen, wat wil zeggen dat de kosten worden verdeeld in verhouding met het belang dat ieder erbij heeft (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012). Verloop (2012) geeft aan dat de gemeente hierbij streeft naar een commercieel en rendabel project. Daarom is het ook zo belangrijk dat er commerciële partijen betrokken zijn bij projecten, zodat het niet ten koste gaat van de portemonnee van de burger (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012). Daarnaast is er volgens de Heer-Verheij ook de behoefte aan het krijgen van een mooi winkelhart dat gemakkelijk toegankelijk is. Een winkelhart met een breed en gevarieerd aanbod, voor elk wat wils (J. de Heer-Verheij, persoonlijke communicatie, 17 april 2012).

Baten (2012); Heer-Verheij (2012); van Leeuwen (2012) & Verloop (2012) geven aan dat er tussen het college en de gemeenteraad geen opmerkelijke tegenstrijdige belangen zijn. Echter kan er wel gezegd worden dat de verschillende politieke partijen wel ieder hun accenten ergens anders op leggen. Er is niet echt sprake van grote tegenstrijdige belangen. Doelstellingen en speerpunten verschillen echter van partij tot partij. Zo zijn er partijen die nadrukkelijk naar de ondernemers kijken, maar er zijn ook partijen die vooral de culturele instellingen en / of de welzijnsinstellingen centraal stellen (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012).

Verloop (2012) is van mening dat zowel de inwoners en winkeliers actief betrokken zijn om inhoud te geven aan het project. Echter zal vanuit het project 'Beste Binnenstad' altijd de behoefte zijn om de ondernemers centraal te stellen binnen het project, waarbij de belangen van de burgers niet uit het oog verloren mogen worden. Het college van B en W was aangenaam verrast met de grote bereidheid die de burgers en overige stakeholders hebben getoond om mee te denken tijdens de beleidsvoorbereiding. Er is dan ook ruimschoots gebruik gemaakt van hun kennis en deskundigheid tijdens deze fase (gemeente Veenendaal, 2011 e, p. 3). Middels diverse werk- en klankbordgroepen worden de stakeholders in de gelegenheid gesteld om mee te participeren en mee te denken. Tijdens de besluitvorming is rekening gehouden met hun belangen en deze zijn tegen elkaar afgewogen.. Dat alles zorgt ervoor dat er geen sprake is van een top-down organisatie. Tijdens het proces wordt er ook geëvalueerd waarbij een terugkoppeling naar alle belanghebbenden plaatsvindt over zaken die wellicht voor verbetering vatbaar zijn (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

Praktisch gezien merkt men echter wel dat het niet eenvoudig is om bij de achterban de behoefte te wekken om hen *“concreet bij dingen te betrekken”*, aldus Verloop (2012). Dit komt onder andere doordat:

- de achterban vaak vertegenwoordigd wordt door maar één contactpersoon, terwijl de voorkeur uitgaat naar een bredere vertegenwoordiging van actieve mensen;
- de achterban het mogelijk te druk heeft om zijn eigen winkel, instelling of zijn eigen bedrijf te runnen. Waardoor hij geen mogelijkheid ziet om actief deel te nemen aan het proces;
- er niet direct de meerwaarde wordt gezien van deelname aan het project. Volgens deze groep ondernemers vergt deelname veel tijd en kost het daarnaast ook veel energie.

Naast bovenstaande punten ervaart Verloop (2012) nog enkele praktische problemen. Dit heeft ten eerste te maken met de samenwerking waarbij de gemeente afhankelijk is van externe partijen. De belangen van deze partijen worden behartigd door vertegenwoordigers die niet allemaal fulltime beschikbaar zijn om voor het project volledig in te zetten. Naast de fulltime medewerkers die in dienst zijn van een partij heeft de gemeente ook te maken met personen die de belangen van hun partij vrijwillig behartigen. Hiermee kan gesteld worden dat hun tijd en energie die zij in kunnen zetten beperkt is. Ten tweede geeft Verloop (2012) aan dat er binnen het organisatorische proces sprake is van verschillende belangen die mogelijk een rol spelen. Doordat bepaalde partijen mogelijk pragmatisch te werk gaan vanuit hun eigen werkveld wil het nog wel eens voorkomen dat het contact met andere partijen wordt verloren. Met als gevolg dat de verschillende deelfocussen niet overeenkomen met het hoofddoel namelijk de ‘Beste Binnenstad 2013’. Om deze reden is het binnen het proces zaak deze belangen onderling goed af te stemmen, zodat het einddoel niet verloren gaat. Om te voorkomen dat partijen binnen de samenwerking onbedoeld nog een keer ‘het wiel aan het uitvinden’ zijn komen de partijen middels een stuurgroep regelmatig bij elkaar om hiermee zaken onderling af te stemmen. Door partijen tijdens de bijeenkomst daadwerkelijk het woord te geven beoogt men een beeld te krijgen van waar men mee bezig is. Daarnaast wordt er expliciet gevraagd of men nog tegen problemen aanloopt en of men zaken van andere partijen nodig heeft. Dit met als doel om bij alle betrokkenen de attitude te wekken dat zij daadwerkelijk onderdeel uitmaken van de samenwerking en hiermee ook werkelijk inspraak hebben (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

5.1.3 Verwachtingen

Zowel Verloop (2012) als de Heer-Verheij (2012) hebben de verwachting draagvlak te creëren voor het project ‘Beste Binnenstad’ door zowel de burgers als de winkeliers nauw bij het project te betrekken. Middels verschillende klankbord- en werkgroepen krijgen belanghebbenden inspraak. Door hun behoeften weloverwogen mee te nemen in de besluitvorming beoogt men een project te realiseren welke niet alleen gedragen wordt door de gemeente, maar met name ook door de winkeliers en de inwoners van de Binnenstad.

Verloop (2012) verwacht dat de betrokken stakeholders het belang van het project in gaan zien door het creëren van saamhorigheid en daarmee bereid zullen zijn om meer gemeentelijke belasting te betalen. Echter stelt Verloop (2012) wel als voorwaarde dat voor de stakeholders zichtbaar moet zijn waar het geld voor nodig is en wat uiteindelijk het resultaat zal zijn. Dit is bij het project ‘Beste Binnenstad 2013’ derhalve wel het geval. Het revitaliseren van de binnenstad, het ervoor zorgen dat de binnenstad een beter imago krijgt, het schoner en veiliger maken van de binnenstad zijn allemaal zaken die voor de burger zichtbaar zijn (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

5.2 Beleidsuitvoering

5.2.1 Percepties

Verloop (2012) geeft aan men tijdens de beleidsuitvoering van het project 'Beste Binnenstad 2013' te maken heeft met een hoog ambitieniveau, wat in de praktijk misschien net te hoog gegrepen is als men kijkt naar de beperkte capaciteit die de gemeente beschikbaar heeft. Deze hoge ambities komen in de binnenstad tevens tot uiting in de stedenbouwkundige opzet. In figuur 5.1 is de Bernard van Kreelpoort, welke een verbinding legt tussen de Hoofdstraat en het bouwproject Brouwerspoort, als één van de nieuwe markante punten van de binnenstad weergegeven.

Echter is Heer-Verheij (2012) van mening dat de budgetten zoals zijn afgesproken toereikend zijn om het stadshart te revitaliseren. Zo meldt de Heer-Verheij (2012) hierover het volgende: *"als je er een miljoen bovenop doet, dan is het nog te weinig bij wijze van spreken, maar dat gaat niet"*. Hierbij wordt benadrukt dat men gezien de huidige economische tijd niet mag klagen over de budgetten die hiervoor beschikbaar zijn gesteld. Echter wordt hierbij wel aangestipt dat meer geld voor zowel de gemeenteraad als het college altijd wenselijk is (J. de Heer-Verheij, persoonlijke communicatie, 17 april 2012). Volgens Verloop (2012) is het gezien de beperkte middelen zaak om te handelen naar het budget dat beschikbaar is gesteld door de raad. Het is om deze reden dan ook zaak om bewust stil te staan bij de dingen waarmee succes gehaald wil worden en *"wat zijn de dode paarden"*. Doordat er een beperkt budget beschikbaar is gesteld, wordt er enige creativiteit en inzet van de betrokken partijen verwacht om via deze weg heel efficiënt het project tot een goed einde te brengen. Op deze wijze worden de belanghebbenden en uitvoerders ook gemotiveerd om met zo weinig mogelijk middelen en een beperkt budget toch iets groots neer te zetten (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).



Figuur 5.1: Bernard van Kreelpoort

5.2.2 Behoeften

Tijdens de uitvoering van het project 'Beste Binnenstad 2013' is er, aldus de Heer-Verheij (2012) behoefte om de bestaande wet- en regelgeving in acht te nemen. Hierbij gaat het voornamelijk om de wet- en regelgeving omtrent ruimtelijke ordening. Deze wet- en regelgeving kan in sommige gevallen voor belemmeringen zorgen. Hierbij valt te denken aan bestemmingsplanregels die bepaalde activiteiten binnen een bestemming niet toestaan, terwijl dit wel wenselijk zou zijn (J. de Heer-Verheij, persoonlijke communicatie, 17 april 2012).

Naast de behoefte van de gemeente om rekening te houden met de bestaande wet- en regelgeving hebben zij ook oog voor stakeholders in de binnenstad. Verloop (2012) is van mening dat het voor de bezoekers van Veenendaal belangrijk is dat de binnenstad goed bereikbaar wordt. Met voldoende mogelijkheden tot parkeren (voor zowel auto als fiets). Er moet sprake zijn van een divers aanbod aan winkels, zodat de consument ook datgene kan aanschaffen waarvoor hij naar de binnenstad komt. Een prettig verblijf met weinig leegstand van de winkelstraten in de binnenstad is hierbij wenselijk zodat men zichzelf kan voorzien in zijn of haar behoeften. Een schoon en veilig imago van de binnenstad is hierbij een 'must' (M. Verloop,

persoonlijke communicatie, 2 mei 2012). Ten aanzien van de bedrijven is de Heer-Verheij (2012) van mening dat de detailhandel en de horecavoorzieningen er belang bij hebben dat er voldoende passanten zijn die een bijdrage leveren aan hun maandelijkse omzet. Hierbij is het geboden dat er binnen hun kernactiviteit zo min mogelijk sprake is van concurrentie zodat hun marktpositie binnen Veenendaal zo groot mogelijk gemaakt kan worden. Bedrijven hebben ook belang bij een zo ruim mogelijk bestemmingsplan (J. de Heer-Verheij, persoonlijke communicatie, 17 april 2012). Zeker wanneer ondernemers van buiten Veenendaal een bedrijf willen beginnen, moeten ze zo min mogelijk te maken krijgen van de geldende restricties opgelegd door onder andere het huidige bestemmingsplan. Daarnaast hebben de bedrijven belang bij de mogelijkheid tot inspraak in het gemeentelijk beleid die hun bedrijfsactiviteiten rechtstreeks raakt. Goede informatievoorziening naar de bedrijven toe is hierbij essentieel, dit geldt niet alleen voor het gemeentelijk beleid maar ook wat betreft de mogelijkheden die een bijdrage leveren aan de stimulatie van hun eigen bedrijfsactiviteiten (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

5.2.3 Verwachtingen

Zowel de Heer-Verheij (2012) als Verloop (2012) verwachten dat Veenendaal met het project 'Beste Binnenstad 2013' beter op de kaart gezet wordt. Dit met als doel het versterken van de lokale economie. Een vitale binnenstad draagt bij aan voldoende werkgelegenheid wat betreft inwoners maar ook voor mensen van buiten Veenendaal. Verloop (2012) verwacht middels het creëren van voldoende banen dat ook de zwakkere burgers zelfredzaam zullen worden, doordat zij de mogelijkheid krijgen om zichzelf te ontplooien en een bijdrage te kunnen leveren aan de economie.

6 Spanningsvelden bij de beleidstroom

6.1 Beleidsvoorbereiding

6.1.1 Percepties

De binnenstad van Veenendaal had vijf jaar geleden, aldus Baten (2012), *“een beetje een suf en imagoloos karakter. Het was vroeger een beetje een rommelige sfeer. Sommige vonden het wel leuk, maar het was een beetje rommelig. Met al die muurtjes en verschillende type bomen. Nu zit er meer lijn in”*. Daarnaast geeft Baten (2012) aan dat Veenendaal in het verleden regelmatig het nieuws haalde met een vechtpartij of dat er weinig activiteiten georganiseerd werden. Het naar buiten brengen van deze feiten kent zijn weerslag op het imago van Veenendaal (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

Door mee te dingen met de nominatie ‘Beste Binnenstad’ probeert de gemeenteraad, aldus van Leeuwen (2012), een ommekeer te bewerkstellingen waarbij Veenendaal beter op de kaart wordt gezet. Dit met als doel om Veenendaal gunstig uit de crisis te laten komen. Niet alleen de promotie van Veenendaal was niet optimaal. Veenendaal heeft *“onder andere te maken met een zeer hardnekkig imago rondom de identiteit”*. Veenendaal kent namelijk een hoge christelijke traditie. Dit heeft mede te maken met de geografische ligging die Veenendaal kent, namelijk op de bible belt (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Deze traditie zegt volgens van Leeuwen (2012) echter weinig over de vitaliteit en de ondernemersgeest van de Veenendalers.

6.1.2 Behoeften

Vanuit de behoeften om vanuit de achterban draagvlak te creëren voor het project ‘Beste Binnenstad’ is er volgens van Leeuwen (2012) *“nadrukkelijk een stakeholdersanalyse gemaakt waarbij we kijken naar wie is er een meebeslisser, wie is er een meedenker en wie is er een meeweter. Want de meebeslissers, neem het gemeentebestuur, die moeten toch kunnen beslissen over de bestedingsdoeleinden, gelet op de beperkte financiële ruimte”*. Baten (2012) is dan ook van mening dat er voldoende draagvlak en financiële middelen moeten zijn om bepaalde doelen realiseerbaar te maken. (P. Baten, persoonlijke ontwikkeling, 15 mei 2012).

Naar aanleiding van de totstandkoming van de stakeholdersanalyse is er een samenwerking gevormd tussen de gemeente, de ondernemers, Stichting Cultuurkoepel, Stichting Promotie Veenendaal en de VVV. Binnen dit samenwerkingsverband heeft de gemeente een verbindende rol. Het mooie in deze chemie is, aldus Baten (2012), dat de juiste partijen bij elkaar zitten. Bij de totstandkoming van de acties die ondernomen dienen te worden en de taakverdeling is er door dit samenwerkingsverband een werkboek opgesteld. Het concept werkboek is voorgelegd aan de betrokken partijen, welke de mogelijkheid hebben gekregen om de realiseerbaarheid van de te nemen acties te beoordelen. Baten (2012) geeft aan dat er bij de totstandkoming van het werkboek sprake was van enige spanningsvelden tussen de stakeholders. Volgens Baten (2012) zegt de gemeenteraad bijvoorbeeld dat bepaalde acties niet haalbaar zijn, terwijl de ambtenaren juist aangeven dat deze acties noodzakelijk zijn voordat verdere stappen genomen kunnen worden. *“Dingen passen in elkaar als een soort van puzzel. Je kunt niet zomaar alles los van elkaar zien”*. Daarnaast wordt er aangegeven dat het veelal gaat om prioriteiten stellen en het plan voorleggen aan de raad. Indien deze het plan goedkeurt, worden financiële middelen vrijgemaakt om dit te realiseren. Er kan dus gezegd worden dat het ambtelijk apparaat invloed heeft op de inhoud van het project en daarmee, indirect, op de benodigde middelen. Deze worden echter beschikbaar gesteld door de raad. Echter is het uitvoeringsplan *“redelijk vastomlijnd”* (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012).

Zoals hierboven is weergegeven, is het proces wat erop nagehouden wordt een open proces. Zo heeft men niet alleen de behoefte om de belangen van de ondernemers mee te nemen, echter wordt er ook rekening gehouden met de behoefte van de inwoners in de binnenstad. Zo zijn er afspraken gemaakt met de wijkmanager welke de bewoners zal informeren over hetgeen wat we gezamenlijk aan het doen zijn. Verder was er de behoefte om een klankbordgroep op te richten waar vertegenwoordigers van de bewoners, maar ook van de ondernemingen de mogelijkheid krijgen om hun belangen te behartigen en inspraak hadden op de

beleidsbepaling. Ze zijn dus impliciet betrokken bij het realiseren van het project 'Beste Binnenstad' (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Of dit voldoende is, is volgens van Leeuwen (2012) echter maar de vraag. *"We horen ook signalen dat ondernemers niet eens weten wat 'Beste Binnenstad' inhoudt. Daarom moeten we zo snel mogelijk aan de slag met elkaar om te kijken van hoe krijgen we die ondernemers goed geïnformeerd"*. Van Leeuwen (2012) geeft hiervoor een tweetal verklaringen, namelijk dat de detailhandel op dit moment *"alle dubbeltjes drie keer moeten omdraaien"* evenals dat de organisatie zowel voor- als nadelen kent. De reden dat deze groep zo nadrukkelijk betrokken wordt is het feit dat zij in de binnenstad beschikken over diverse koopappartementen welke aangesloten zijn bij de Vereniging van Citybewoners (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

Volgens van Leeuwen (2012) hebben beleidsmedewerkers gezien de tijd en energie die zij stoppen in activiteiten die bij moeten dragen aan het verkrijgen van de nominatie 'De Beste Binnenstad' er belang bij dat het project slaagt. Van Leeuwen (2012) neemt hierover het volgende standpunt in: *"het zou mij heel veel voldoening geven"*.

6.1.3 Verwachtingen

Baten (2012) & van Leeuwen (2012) verwachten met de extra inzet op de binnenstad een schone, veilige en toegankelijke binnenstad te realiseren waarbij bezoekers zich prettig voelen. Binnen het project wordt niet alleen gekeken naar fysieke zaken zoals de renovatie van de binnenstad en de uitbreiding van de winkelvoorzieningen en wooneenheden, maar er wordt ook gekeken naar het optimaal kunnen faciliteren van bezoekers door bijvoorbeeld te zorgen voor goede bewegwijzering naar de binnenstad en het aanbieden van voldoende kwalitatieve parkeerplaatsen tegen een gunstig tarief. Dit alles moet bijdragen aan het verkrijgen van een gezond economisch klimaat in de binnenstad van Veenendaal. Hierbij ligt niet alleen de focus op de winkelvoorzieningen, maar ook op de horecavoorzieningen (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Net als de politici zijn de beleidsmakers van mening dat het meedingen voor de nominatie 'Beste Binnenstad' niet gezien mag worden als een doel op zich. Wanneer men de nominatie wint, moet dit gezien worden als de spreekwoordelijke *"kers op de taart"* (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Hierbij moet echter worden opgemerkt dat wanneer Veenendaal niet de titel verkrijgt de geleverde arbeid alsnog niet voor niets is geweest. De acties dragen ten slotte altijd bij aan een betere binnenstad (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Een weldraaiende economische binnenstad is voor Baten (2012) het 'sign' dat beleidsmakers trots kunnen en mogen zijn op hetgeen wat ze gerealiseerd hebben.

6.2 Beleidsuitvoering

6.2.1 Percepties

Van Leeuwen (2012) geeft aan dat het project 'Beste Binnenstad' een tijdelijk project is waarbij ten gunste van lokale economie samenwerking plaatsvindt tussen diverse stakeholders. Hier heeft niet alleen de gemeente belang bij, maar ook de ondernemers, inwoners en de bezoekers van de binnenstad. Deze samenwerking gaat, aldus van Leeuwen (2012), *"overwegend goed, want we hebben eigenlijk ook wel een gemeenschappelijk belang"*. Ondanks dat de samenwerking overwegend goed verloopt, is er binnen het project toch nog sprake van enige spanningsvelden. Zo ligt de werkdruk binnen de werkgroepen hoog en moeten de betrokken ambtenaren voortdurend gemotiveerd worden om deel te nemen aan de werkgroepvergaderingen (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Eén belangrijke factor hiervan is de organisatie rondom Koninginnedag. Zo heeft de projectleider een projectgroep moeten verlaten om zich volledig te kunnen richten op het organiseren van Koninginnedag. Daarnaast heeft het organiseren van Koninginnedag ertoe geleid dat er verschillende personen niet bij de werkgroepvergaderingen aanwezig konden zijn (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Het organiseren van Koninginnedag heeft volgens van Leeuwen (2012) *"zoveel tijd opgeslokt dat er geen tijd meer over is voor het project"*. Om deze reden is het volgens Baten (2012) dan ook van belang om iedereen te blijven prikkelen van *"jongens denk eraan hebben we wel goed gekeken en denk eraan wat we allemaal moeten doen"*. Dit om te voorkomen dat bepaalde onderwerpen

stagneren. Hierbij benadrukt van Leeuwen (2012) wel dat *“het project voldoende massa en voldoende vooruitziende blik heeft dat het wel door kan gaan terwijl er één of twee onderwerpen stagneren”*. Behalve dit probleem, heeft Platform Binnenstad Management volgens van Leeuwen (2012) ook regelmatig te maken met problemen omtrent:

- Het bereiken van consensus betreft de bereidheid van betrokken stakeholders om een financiële bijdrage te leveren aan het project ‘Beste Binnenstad’;
- De wijze waarop vertegenwoordigers spreken. Hierbij wordt in twijfel getrokken in hoeverre zij met één mond spreken. Dit heeft te maken met de verdeeldheid binnen één stroming, zoals de ondernemers die aangesloten zijn bij verschillende ondernemersverenigingen;
- Het benaderen van de filiaalhouder. In de praktijk komt het regelmatig voor dat de succesvolle bedrijfsleiders na een halfjaar worden verplaatst naar een andere vestiging. Het is om deze reden dan ook lastig om binnen ketens vaste vertegenwoordigers te betrekken bij het project.

6.2.2 Behoeften

Het project ‘Beste Binnenstad’ en daarmee ook het versterken van de Veenendaalse economie is een traject wat niet alleen kan worden gedragen door de gemeente. Er is vanuit de gemeente de behoefte dat er een samenwerking ontstaat waaraan zowel publieke als private partijen deelnemen. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen het onderhouden en beheren van het openbare gebied en de activiteiten omtrent de promotie van de binnenstad. Wat betreft het onderhoud en beheer van het openbare gebied is het vanzelfsprekend dat dit de taak en verantwoordelijkheid is voor de gemeente. In het kader van het promoten van de binnenstad heeft niet alleen de gemeente, maar ook de ondernemers hier belang bij. Dit heeft er toe bijgedragen dat er een verdeelsleutel is geformuleerd, waarbij de kosten worden verdeeld afhankelijk van de mate van belang van de betreffende partijen (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Baten (2012) is hierbij het volgende van mening: *“Juist deze mix is goed. Het gaat er vooral om van wat krijgen we ervoor terug. Is het geld in een pot gooien en er niet meer iets van terugzien, of komt het via de PR of via een andere manier terug. Kan ik het verantwoorden naar mijn achterban? Als je dat kunt doen, dan is het goed”*. Daarnaast is er het gebruikelijke ondernemersfonds welke er voor zorg dat de lasten eerlijk worden verdeeld onder de ondernemers in de binnenstad zodat er geen sprake is van een *“scheve verhouding”*. Dit heeft voor de gemeente ook voordelen, namelijk dat de ondernemers hiermee laten zien dat ze *“gezamenlijk meebetalen aan de binnenstad”*.

Echter moet hierbij wel opgemerkt worden dat er, aldus Baten (2012) de behoefte er is dat er een vertaalslag wordt gemaakt waarbij iedereen beseft dat hij de mogelijkheid heeft om deel te nemen aan het project ‘Beste Binnenstad’. Volgens Baten (2012) & van Leeuwen (2012) komt dit doordat de samenwerking twee stappen kent, namelijk stap één waaraan enkel de vertegenwoordigers van de hierboven genoemde partijen deelnemen. Binnen deze projectorganisatie waarbij de gemeenschappelijkheid wordt benadrukt, is er een ambitiedocument opgesteld. Nadat de vertegenwoordigers volledig achter het plan staan, kunnen deze ideeën worden overgebracht naar de achterban, wat wordt gezien als stap twee. Dit moet op een dusdanige manier geschieden dat de achterban als het ware ambassadeurs worden voor het project ‘Beste Binnenstad’. De volgende acties zet de gemeente in om ervoor te zorgen dat de ondernemers ambassadeurs worden voor het project ‘Beste Binnenstad’ (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012):

- het ontwikkelen van het beeldmerk ‘Winkelstad Veenendaal’ waarmee de gemeente beoogt de samenwerking met de private partijen te benadrukken;
- het organiseren van een Beste Binnenstad Beurs waarmee de gemeente probeert de boodschap over te brengen dat het project een gezamenlijk project is en niet enkel een *“feestje van de gemeente”* is, maar een *“feestje voor ons allemaal”*;

- het organiseren van informatiebijeenkomsten voor ondernemers, waarbij de gemeente een faciliterende rol inneemt. De informatiebijeenkomsten die worden gegeven zijn niet alleen voor de ondernemers, maar ook werknemers krijgen de mogelijkheid om deel te nemen aan het programma. Hierbij moet men denken aan het thema gastvrijheid dat momenteel leeft. Uit gemeentelijk onderzoek blijkt dat sommige bezoekers zeggen: *“met die gastvrijheid kan het nog wel wat beter”*. Door een dergelijke bijeenkomst wordt men in dit kader geïnformeerd over hoe het momenteel gesteld is met de gastvrijheid, hoe het wordt ervaren en wat de wenselijke situatie is voor de consument;
- het informeren van het ambtelijk apparaat dat ze allemaal vanuit dezelfde gedachte aan het werk moeten zijn;
- het creëren van draagvlak bij één vaste vertegenwoordiger per belangengroep door hen te betrekken in diverse werkgroepen. De werkgroepen worden voor de helft gevormd door ambtenaren en voor de overige helft door ondernemers. Het gaat hierbij over het algemeen over een werkgroep van circa twintig personen. Ten aanzien van het organisatorische proces is het van belang dat er gedurende het proces telkens één vast aanspreekpunt is. Deze persoon weet op die manier de knowhow omtrent de projectinhoud waardoor men zich niet telkens aan elkaar hoeven voor te stellen en bij te praten;
- het versturen van nieuwsbrieven naar alle belanghebbenden.

Hierbij moet echter wel gesteld worden dat het project ‘Beste Binnenstad’ niet alleen voor de ondernemers is, maar ook voor de bezoekers en de inwoners van de binnenstad. In de binnenstad van Veenendaal zitten veel zelfstandige ondernemers *“en als die aan het eind van de week een goede omzet hebben dan zijn ze met hun omzet bezig. Iedereen zal het omarmen en zeggen van hartstikke leuk, maar ik moet wel aan mijn omzet denken”* (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Hierbij is op te merken dat er een directe relatie is tussen de omzet van de ondernemers en het aantal passanten in de binnenstad. Zo vinden bezoekers *“het natuurlijk niet leuk om te lopen in een winkelstraat waarbij de helft van de panden niet gevuld zijn. Dus het gaat om de uitstraling en de mogelijkheid om boodschappen te doen, verschillende winkels te bezoeken, dat is voor elke bezoeker van de binnenstad relevant. Dat de winkels op een gezonde manier ingevuld zijn”* (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012).

Om deze reden is het zaak om een vitale binnenstad te hebben en te behouden. Zoals reeds vermeld, wordt middels het project Brouwerspoort de binnenstad grondig gerevitaliseerd. Men wil met deze revitalisatie de behoefte behartigen dat het winkelaanbod vergroot en verbreed wordt gemaakt. Daarnaast draagt het project bij aan de sfeer en uitstraling van de binnenstad. Deze ontwikkelingen bieden voor zowel de ondernemers als de bezoekers weer tal van nieuwe mogelijkheden. Dit alles met als uiteindelijk doel het vergroten van het verzorgingsgebied waarbij zowel de belangen van de ondernemers, namelijk hun maandelijkse omzet, als die van de bezoekers, namelijk het prettig kunnen winkelen in de binnenstad, worden gediend.

Naast de ondernemers en de bezoekers hebben de inwoners van de binnenstad ook behoefte aan een vitale binnenstad. *“Enerzijds omdat ze een gekocht appartement hebben met een bepaalde waarde en zij willen dat graag behouden. Anderzijds hebben ze er belang bij dat de omgeving goed blijft”* (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

In de praktijk kunnen er nog wel eens belangen op een gespannen voet komen te staan. Zo hebben ondernemers belang bij een goede maandelijkse omzet en hebben bewoners van de koopappartementen er ten eerste belang bij dat hun appartement niet in waarde afneemt en ten tweede dat hun leef- en woongenot niet aangetast wordt (P. Baten, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Maar ook belangen van bezoekers kunnen bij dit soort vraagstukken optreden. Naar aanleiding van het interview met dhr. E. van Leeuwen zijn er een tweetal vraagstukken nader uitgewerkt:

Voorbeeld 1

Momenteel wordt levendig gediscussieerd over de vraag of fietsen in de Hoofdstraat toegestaan moet worden. Na de herinrichting van de Hoofdstraat is er heel nadrukkelijk voor gekozen dat er gefietst mag worden in de Hoofdstraat. De ondernemers zijn het oneens met dit besluit, omdat zij regelmatig

ongewenst gedrag zien van de fietsers. Deze houding leidt ertoe dat bezoekers bang zijn dat ze op hun hielen worden gereden. Echter de bezoekers die op de fiets komen vinden het juist erg fijn, omdat ze hierdoor snel en gemakkelijk dichtbij de winkels kunnen komen (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Een praktisch voorbeeld dat laat zien dat de meningen sterk verdeeld zijn.

Voorbeeld 2

Zoals reeds vermeld kent Veenendaal een hoge christelijke traditie. Om deze reden houdt de gemeenteraad al jaren lang vast aan het beleid dat winkels niet op zondag open mogen. Echter nu is er midden in het centrum de Cultuurfabriek gebouwd. Dit is een maatschappelijke voorziening waar onder andere verschillende culturele activiteiten worden georganiseerd. Momenteel leeft bij de directie van de Cultuurfabriek de vraag over de mogelijkheid om op zondagochtend een soort van cultuurcafé te organiseren waarbij mensen de mogelijkheid wordt geboden om elkaar te ontmoeten. Gezien de locatie en het vigerend beleid omtrent de openingstijden van de winkels staat deze wens haaks op hetgeen wenselijk is vanuit de gemeenteraad (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012).

Naast het creëren van draagvlak vanuit het werkveld is er behoefte dat het beleid dat de verschillende gemeentelijke afdelingen voeren met betrekking tot het project nagenoeg gelijk aan elkaar zijn. Echter kijkt en handelt iedere beleidsafdeling momenteel alleen binnen zijn eigen domein waardoor er sprake is van geen grens verscheidend beleid, aldus Baten (2012). Hierdoor worden zaken vaak te eenzijdig benaderd met als gevolg dat er tijdens de uitvoering van het project bijstellingen moeten plaatsvinden die eigenlijk bij aanvang van het project gedaan hadden moeten worden. Het gaat hier met name om de *“verkokering die steeds verder moet worden uitgebannen”* (J. de Heer-Verheij, persoonlijke communicatie, 17 april 2012). Middels drie voorbeelden zal dit nader geïllustreerd worden:

Voorbeeld 1

Er zijn volgens van Leeuwen (2012) plannen om een nieuwe horecavoorziening te openen waar ook ruimte is voor een terras. Bij een terras hoort vanzelfsprekend een terrasvergunning waarvoor ook precario verschuldigd is aan de gemeente. In de nabije omgeving van deze nieuwe horecavoorziening is er echter sprake van veel bouwactiviteiten ten aanzien van renovatie en / of nieuwbouwprojecten, zie hiervoor figuur 6.1. Gelet op deze situatie en de nieuwe horecavoorziening is het aannemelijk dat een horecavoorziening op deze locatie hinder ondervindt met als gevolg een negatieve impuls op de omzet. Wanneer dezelfde horecavoorziening zijn deuren opent op een locatie waarbij hij geen hinder zal ondervinden van dergelijke bouwactiviteiten, is het aannemelijk dat zijn omzet hierdoor niet negatief beïnvloed kan worden. *“Wij vinden het veel redelijker als er iets tegemoet wordt gekomen in de kosten”*, aldus van Leeuwen (2012).



Figuur 6.1: Het creëren van terrasjes naast bouwproject

Nu is het eventueel mogelijk om deze ondernemer tegemoet te komen door de precario ten aanzien van de terrasvergunning te verminderen. Dit ook in het kader van 'Beste Binnenstad 2013' waarin de genegenheid er is om ondernemers tegemoet te komen. Echter zegt de afdeling 'belastingen van de gemeente dat het niet mogelijk is om de precario ten aanzien van de terrasvergunning te verminderen. "Zo meldt de afdeling belastingen *"wij hebben één formule en die passen wij toe en anders zijn wij niet eerlijk in ons belastingstelsel"* (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Vanuit hun oogpunt is dit ook begrijpelijk; wij moeten belasting heffen met als leidraad de belastingregels die zijn vastgesteld. Hun benadering is zakelijk en rigide waarbij geen ruimte is om andermans belangen mee te nemen, in dit geval de belangen van de ondernemer en van het project 'Beste Binnenstad 2013'.

Als alternatief verwijst de afdeling belastingen naar een mogelijke subsidie, om op deze wijze de ondernemer tegemoet te komen in zijn kosten. Hierbij zijn ze van mening: *"belastingen moet je niet aankomen, maar misschien is er ergens een subsidie vrij"*. Echter moet het hele traject door een andere afdeling behandeld worden, iets wat wederom weer tijd, energie en geld kost. Wanneer de samenwerking tussen de verschillende afdelingen integraal geregeld wordt, is deze rompslomp allemaal overbodig wat ten goede komt aan zowel de ondernemer als aan de gemeente. Er wordt meegedacht over de belangen van ondernemers (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012).

Voorbeeld 2

Vanuit het project 'Beste Binnenstad 2013' is het belangrijk dat zowel de inwoners als de bezoekers van de binnenstad de binnenstad ook daadwerkelijk goed kunnen vinden. Om dit te bewerkstelligen is het noodzakelijk dat de bewegwijzering richting het centrum vanuit alle toegangswegen eenduidig moet zijn.

Veenendaal kent een oostelijke en een westelijke rondweg. Momenteel verschilt de bewegwijzering op de oostelijke rondweg (vernieuwd) van de bewegwijzering op de westelijke rondweg (verouderd). Dit ziet men terug in de vorm van de borden, de grootte en de duidelijkheid. Het is echter wel zo dat de vernieuwing van de borden op dit moment niet plaats kan vinden aangezien er hiervoor geen middelen gereserveerd zijn. Voor de gemeente betekent dit dat er pas geld gereserveerd kan worden in een nieuw begrotingsjaar, en dat is pas mogelijk vanaf 2013. Van vernieuwing van de borden op de westelijke rondweg is algemeen bekend. Dus zou het logisch zijn middels een voorschot nu ruimte te creëren, zodat er niet gewacht, zodat er niet gewacht hoeft te worden tot 2013 (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012).

In dit voorbeeld gaat het niet zozeer om een tegengesteld belang, maar om de samenwerking en de rigiditeit waar men mee te maken heeft. Door verder te kijken dan je eigen domein kunnen dergelijke incidenten sneller opgelost worden, waarbij ieders belangen meegenomen worden.

Voorbeeld 3

De gemeenteraad heeft twaalf jaar geleden de ambitie uitgesproken om Veenendaal als winkelhart van de regio te laten floreren. Hierbij is het noodzakelijk om het winkelarsenaal uit te breiden. Wanneer er op bepaalde locaties ruimtelijke ontwikkelingen komen is het mogelijk dat de economische ontwikkelingen binnen Veenendaal onder druk komen te staan. Als gevolg van deze ruimtelijke ontwikkelingen bestaat de kans dat bedrijven weggaan uit Veenendaal wat nadelige effecten heeft op de plaatselijke werkgelegenheid.

De afdeling economische zaken streeft naar het behoud van de werkgelegenheid binnen Veenendaal en daarmee is het belangrijk dat de bedrijven behouden blijven. Hun belang in deze kan strijdig zijn met bepaalde geplande ruimtelijke ontwikkelingen (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

Naast dat het project door zowel interne als externe behoeftes wordt beïnvloed, moet het project 'Beste Binnenstad 2013' volgens van Leeuwen (2012) uitgevoerd worden met de beperkte financiële middelen die ervoor beschikbaar gesteld zijn. De gemeenteraad heeft hierbij de behoefte uitgesproken dat alle activiteiten verricht moeten worden binnen het beperkte budget. Het project is volgens van Leeuwen (2012) een *"heel arm project"*, wat betekent dat er weinig extra middelen voorhanden zijn. Dit heeft en zal in de toekomst voor enige

spanningen kunnen zorgen. Zeker wanneer men kijkt naar het verwezenlijken van de ambities (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Volgens van Leeuwen (2012) kun je *“veel meer dingen voor elkaar krijgen, als je meer geld tot je beschikking hebt. De uitdaging zit hem nu in het beschikken over minder geld en toch proberen zoveel mogelijk voor elkaar te krijgen. De economische crisis dwingt tot innovatie”*. Zoals dit citaat al aangeeft worden beleidsmakers bij de uitvoering van projecten op bepaalde punten geremd. Om te kunnen voldoen aan de gestelde ambities is er volgens van Leeuwen (2012) de behoefte aan een ruimer budget.

Sprekend voorbeeld, momenteel wordt er gediscussieerd over het verstrekken van subsidies aan winkeliers voor het opknappen van de gevels van hun winkelpand. De belangen zijn duidelijk: de binnenstad krijgt hierdoor een betere uitstraling wat aansluit bij de doelstellingen van het project ‘Beste Binnenstad, 2013’. Daarnaast hebben de ondernemers ook belang bij een betere uitstraling van hun pand, aangezien deze facelift de aantrekkelijkheid van de binnenstad bevordert met als gevolg dat er meer bezoekers naar de binnenstad komen wat waarschijnlijk ook weer positieve invloed heeft op de maandelijkse omzet van de bedrijven. *“Als je geen geld hebt dan ga je zulke dingen niet oppakken, maar je zou ook kunnen zeggen je maakt er geld voor vrij”* (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012). Vanwege het beperkte budget is deze stimulans die ondernemers moet aanzetten tot acties helaas niet mogelijk, terwijl dit volgens van Leeuwen (2012) echter wel wenselijk is.

6.2.3 Verwachtingen

Naar verwachting zal het project ‘Beste Binnenstad’, en daarmee de bijbehorende activiteiten zoals de revitalisatie een impuls geven op het gebied van een goede beeldvorming en een goede ruimtelijke kwaliteit. Zo krijgt Veenendaal *“aan de ene kant een mooie en strakke binnenstad, en aan de andere kant krijg je de stadse uitstraling met straks de gracht. Dan heb je iets te bieden. Dan heb je aan de andere kant een dorpse uitstraling en aan de andere kant een stadse uitstraling”*, aldus Baten (2012). De dorpse uitstraling welke in figuur 6.2 is weergegeven kenmerkt zich door winkelend publiek tussen de marktkraampjes. De locatie waar de gracht gepland staat, welke moet bijdragen aan een stadse uitstraling, is in figuur 6.3 weergegeven. Onder de huidige bestrating ligt momenteel de fundering voor het realiseren van een gracht in de toekomst. Dit moet eraan bijdragen dat Veenendaal van het suffe imago afkomt. Dit in combinatie met het promoten van Veenendaal moet ervoor zorgen dat de consument beter wordt geïnformeerd over wat Veenendaal allemaal te bieden heeft, namelijk een groot en gevarieerd winkelaanbod op een relatief klein winkeloppervlak. Dit draagt er naar verwachting aan bij dat *“de ondernemers hun zaken goed kunnen blijven runnen en uitbreiden en met een geheven hoofd en vol trots rondlopen”*, aldus Baten (2012). Verder verwacht Baten (2012) dat de komst van de koningin op Koninginnedag bijdraagt aan het imago en de beeldvorming welke buitenstaanders van Veenendaal hebben. Hier zegt van Leeuwen (2012) het volgende: *“Hiermee weten we dat twee miljoen kijkers in Nederland Veenendaal anders gaan zien, namelijk in de situatie anno 2012, met een mooie binnenstad, een levendige presentatie”* (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april 2012).



Figuur 6.2: Dorpse uitstraling



Figuur 6.3: Stadse uitstraling

7 Spanningsvelden bij de stroom van private partijen

7.1 Beleidsvoorbereiding - Bewoners

7.1.1 Percepties

Volgens Bessems (2012) wordt momenteel de binnenstad door de bewoners als één geheel gezien, waarbij de belangen van de inwoners van de gevestigde appartementencomplexen door meerdere verenigingen worden behartigd. Men werkt meer samen en dat straalt men ook uit naar buiten. Voorheen was er sprake van een *“onsamenhangend geheel”*, aldus Bessems (2012), waarbij men alleen maar bezig was met zijn eigen vereniging en appartementencomplex. Van een onderlinge samenwerking was derhalve geen sprake.

De Vereniging van Citybewoners welke de bewoners in de binnenstad vertegenwoordigen wordt volgens Bessems (2012), voldoende betrokken bij de beleidsbepaling. Dit wat betreft inbreng van ideeën, maar ook wat betreft informatievoorziening en voorlichting voor komende activiteiten en dergelijke. Ook de betrokkenheid van de diverse verenigingen is optimaal geweest waarbij er sprake was van evaluatiemomenten en terugkoppelmomenten zodat iedere partij ‘up to date’ gehouden werd. De achterban is goed ingelicht en *“daar zijn wij echt heel tevreden over”* (R. Bessems, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

Er worden geen organisatorische problemen aangegeven met betrekking tot de totstandkoming van het project en op het gebied van klankbord- en werkgroepen. De inlichtingen binnen de vereniging wordt ook uitstekend verzorgd; na iedere vergadering ontvangt iedereen gelijk de notulen van datgene wat besproken is en wat er de komende tijd gaat gebeuren.

7.1.2 Behoeften

Zoals reeds vermeld, behartigt de Vereniging van Citybewoners de belangen van de inwoners. Speerpunten zijn het behouden en optimaliseren van het leefklimaat, verruiming winkelaanbod en voorkomen of terugdringen van leegstand. Bessems (2012) stelt dat de binnenstad dan een trekpleister wordt, waar het goed wonen is. Ter bevordering van het leefklimaat zijn de inwoners bereid om meer belasting te betalen om daarmee de netheid en de veiligheid wat betreft de binnenstad te waarborgen. Hierbij fungeert volgens Bessems (2012) de Vereniging van Citybewoners enkel als ondersteuning. De inwoners dienen zelf ook hun eigen belangen te behartigen door actief in te grijpen. Bijvoorbeeld wanneer er té veel rondslingerende fietsen liggen of wanneer de straatverlichting niet meer werkt. Door deze combinatie probeert men de behoeften van de inwoners te behartigen en er voor te zorgen dat er sprake is van een leefbaar woon- en winkelklimaat.

Daarnaast hebben de inwoners volgens Bessems (2012) behoeften aan een rustige en winkelloze zondag. Volgens Bessems (2012) ervaren de meeste inwoners het als prettig dat er één dag in de week rust is in de binnenstad. Dit terwijl men er voor kiest om in de binnenstad te wonen waar dus veel activiteiten gehouden worden en het altijd druk is door winkelend en werkend publiek. Bessems (2012) voegt hier nog aan toe dat vanuit haar opinie de rust op zondag niets te maken heeft met geloofsovertuiging.

Volgens Bessems (2012) liggen hiermee de behoeften van de inwoners van de binnenstad wat betreft citymarketing op één lijn. Natuurlijk kan het zo zijn dat de verschillende doelgroepen die zich hebben gevestigd in Veenendaal andere behoeften hebben. Zo wil met name de oudere generatie de huidige woonsituatie ongemoeid laten. Ontwikkelingen gericht op innovatie en recreatie in de binnenstad hebben voor hen geen prioriteit. Wonen in een rustige woonomgeving en gemeenschap in combinatie met winkels en andere voorzieningen binnen handbereik is voor hun beleving het belangrijkste. Over het algemeen kan gezegd worden dat de behoeften op één lijn liggen.

7.1.3 Verwachtingen

De inwoners van de Binnenstad verwachten, aldus Bessems (2012), dat er met de acties welke samenvallen met het project 'Beste Binnenstad 2013' een impuls wordt gegeven aan het imago en de beeldvorming welke burgers hebben over Veenendaal. Door actief mee te participeren tijdens de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering verwachten de inwoners van de binnenstad, aldus Bessems, hun belangen te kunnen behartigen. Dit moet eraan bijdragen dat de inwoners niet onverwachts voor verrassingen komen te staan welke een nadelig effect kunnen hebben op hun woon- en leefomgeving.

7.2 Beleidsuitvoering - Bewoners

7.2.1 Percepties

Volgens Bessems (2012) was / is er tijdens de uitvoering van het project 'Beste Binnenstad 2013' een duidelijke informatievoorziening vanuit de politieke- en beleidstroom richting de inwoners. Mede hiervoor staan, aldus Bessems (2012), de inwoners van de binnenstad achter het plan dat de binnenstad grondig gerenoveerd en heringericht wordt. Dit ten gunste van het woon- en winkelklimaat. Wanneer men volgens Bessems (2012) de huidige binnenstad van Veenendaal vergelijkt met de binnenstad van een paar jaar geleden, dan komt duidelijk naar voren dat de binnenstad van Veenendaal meer uitstraling heeft gekregen. Er is minder sprake van hangjeugd waardoor bezoekers maar ook inwoners geen belemmering meer voelen om de binnenstad van Veenendaal te bezoeken. Het grote en diverse aanbod aan winkels, de opgeknapte markt en de daarmee aanwezige levendigheid worden als grote pluspunten gezien om in de binnenstad te recreëren en te wonen: *"Mensen gaan niet wonen in het centrum wanneer ze rustig willen wonen"* (R. Bessems, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

7.2.2 Behoeften

Volgens Bessems (2012) zouden de inwoners van de binnenstad het geweldig vinden wanneer met behulp van citymarketing Veenendaal (en met name de binnenstad) beter op de kaart gezet wordt en meer bekendheid krijgt in de nabijgelegen omgeving. Er is behoefte aan een imago van de binnenstad waarbij iedereen van buitenaf denkt: *"er is altijd wel wat te doen in Veenendaal"*, aldus Bessems (2012). De bekendheid en de georganiseerde activiteiten rondom Koninginnedag hebben hier volgens de inwoners zeker aan bijgedragen. Echter moeten de activiteiten die georganiseerd gaan worden, wel acceptabel zijn en het woongenot van de inwoners niet in negatieve zin beïnvloeden. Housefeesten hoeven dan ook niet frequent georganiseerd te worden. Livemuziek op de markt is daarentegen een ander verhaal.

Daarnaast hebben de inwoners van de binnenstad volgens Bessems (2012) er behoefte aan de bezetting van de winkels en woongelegenheden altijd optimaal is en dat er geen sprake is van leegstand. Echter, in tegenstelling tot de politie, verwachten zij dat door de economische crisis er weinig vraag is naar de nieuwe winkelpanden en woongelegenheden waardoor de leegstand alleen maar groter wordt. Hierdoor krijgt de binnenstad gelijk een andere uitstraling en imago, waardoor het minder aantrekkelijk wordt om in de binnenstad te wonen of te verblijven.

Verder is het volgens Bessems (2012) onmogelijk om alle neuzen van de verschillende betrokken partijen dezelfde richting op te laten wijzen. Het heeft te maken met de verscheidenheid aan belangen. Dit brengt met zich mee dat er voor- en tegenstanders zijn met betrekking tot de uitvoering van een bepaald beleid. Dit geldt volgens Bessems (2012) ook ten aanzien van het toestaan dat er fietsen in de winkelstraat geparkeerd mogen worden. De inwoners ervaren, aldus Bessems (2012), de fietsen en het rommelige straatbeeld als overlast, zie figuur 7.1. Zeker omdat de toegang tot hun privé parkeergarage vaak versperd is wat resulteert in het feit dat er op de zaterdagen niet meer gebruik wordt gemaakt van de auto. In figuur 7.2 is deze situatie weergegeven. Wanneer bewoners toch gebruik willen maken van hun overdekte parkeerplaats zijn ze noodgedwongen om voorafgaand een rij fietsen aan de kant te zetten. Het rommelige straatbeeld wat veroorzaakt wordt door de fietsen welke gestald worden op straat in combinatie met de fietsen welke de

toegang tot de parkeergarage blokkeren is voor de inwoners van de binnenstad, aldus Bemmens (2012) een reden welke het wooncomfort benadeeld.



Figuur 7.1: Rommelig straatbeeld



Figuur 7.2: Versperring tot ingang parkeergarage

Tot slot geeft Bessems (2012) aan dat er voor de bewoners niet direct behoefte was om de hele markt, die 10 jaar geleden ook al is opgeknapt, te renoveren. Het eindresultaat is derhalve mooier geworden, echter wordt de indeling van de markt en de bezetting van de kramen als niet prettig ervaren. De marktkramen worden nu ook in de Hoofdstraat neergezet, waardoor er een ‘splitsing’ ontstaan is, zie figuur 7.7. Terwijl er vroeger sprake was van één geheel. Ook binnen een klankbordgroep waar dit onderwerp ter sprake is gekomen, zijn de meningen verdeeld. *“Op een gegeven moment is het in zo’n groep toch een beetje geven en nemen”* R. Bessems, persoonlijke communicatie, 2012).

7.2.3 Verwachtingen

De politiek heeft, aldus Bessems (2012), de keuze gemaakt om de bebouwde ruimte in de binnenstad grondig aan te pakken waarbij meer winkelpanden gebouwd worden evenals appartementencomplexen. *“Drie of vier jaar geleden zou ik zeggen: hoe meer winkels en appartementen hoe beter, maar op dit moment is het vanwege de crisis moeilijk om een appartement te kopen. Alle nieuwbouw, blijft leeg staan”*, aldus Bessems (2012). Het zou derhalve volgens de inwoners beter zijn om de ruimte waarop nu nieuwe appartementen gebouwd worden te gebruiken voor algemene doeleinden, bijvoorbeeld voor de aanleg van een tweede markt waar diverse activiteiten voor iedere doelgroep georganiseerd kunnen worden. *“Er is eigenlijk wel genoeg”* is een kreet die vaak gehoord wordt, de meningen tussen de inwoners en de politiek zijn hierbij dus verschillend.

Verder verwachten de inwoners van de binnenstad, aldus Bessems (2012), dat door de aanschaf en ingebruikname van de nieuwe, uniforme en duidelijke (digitale) verkeersborden wat betreft de parkeergelegenheden een duidelijke verbetering zal worden in vergelijking met de voormalige situatie. Men verwacht dat door het inzichtelijk maken van de hoeveelheid beschikbare parkeerplaatsen, lange wachtrijen en files voorkomen zullen worden. Men verwacht dat door deze aanpassing de inwoners minder overlast ondervinden. Daarnaast zijn er recent in de binnenstad de zogeheten fietsnietjes geplaatst waar bezoekers hun fietsen in kunnen plaatsen wat bijdraagt aan een geordend straatbeeld. Echter worden deze fietsnietjes niet als functioneel gezien, aangezien de vraag naar een niet gebruikt fietsnietje vele malen groter is dan het aantal fietsnietjes welke geplaatst zijn. Dit heeft als gevolg rondslingerende fietsen, een verrommelend straatbeeld evenals dat de inwoners van de binnenstad de parkeergarage niet uit kunnen aangezien in het verlengde van de fietsnietjes voor de uitgang ook fietsen gestald worden. Dit is ook iets waar de inwoners zich aan storen. Naar verwachting zal het probleem rondom de fietsen en de fietsnietjes de komende tijd niet worden opgelost. Dit gezien het feit dat de fietsnietjes recentelijk in de binnenstad zijn geplaatst (R. Bessems, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

7.3 Beleidsvoorbereiding - Bezoekers

7.3.1 Percepties

Uit dit onderzoek blijkt dat men het er over eens is dat de binnenstad van Veenendaal wordt ervaren als stadshart van de regio. Echter blijkt wel dat men verschillende redenen heeft om wel of niet naar de binnenstad van Veenendaal te gaan. Volgens Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012) heeft de binnenstad van Veenendaal een ruim en divers winkelaanbod. Aanvullend hierop geeft ter Burg (2012) aan dat *“de behoeften om elders heen te gaan een stuk minder is geworden”*. Ondanks het ruime winkelaanbod worden de winkelstraten als compact ervaren. Hier zegt Bargeman (2012) het volgende over: *“de winkels en voorzieningen die je nodig hebt zijn verspreid over een vrij overzichtelijk en een te behappen aantal vierkante meters”*. Daarnaast zijn de winkelstraten ruim van opzet. Dit draagt, aldus ter Burg (2012), eraan bij dat ondanks de drukte dit niet direct wordt opgemerkt. Verder biedt de binnenstad volgens Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012) een ruim aanbod aan parkeermogelijkheden welke goed worden aangegeven. Zo meldt Bargeman (2012): *“Je hebt eigenlijk nooit dat je weer moet omkeren omdat er geen parkeerruimte is”*. Tot slot is volgens Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012) de winkelstraat zeer schoon en veilig, en voelen de bezoekers zich tijdens hun bezoek gastvrij behandeld.

Naast de hierboven genoemde positieve redenen om naar de binnenstad van Veenendaal te gaan, zijn er ook enkele redenen om niet naar de binnenstad van Veenendaal te gaan. Dit met als reactie dat bezoekers elders hun boodschappen gaan doen. Volgens Bargeman (2012) & Koudijs (2012) doet de binnenstad niet intiem gezellig aan. Dit heeft mede te maken met de brede straten, het overdekte winkelcentrum en het ontbreken van een monumentaal dorpsgezicht. Koudijs (2012) ervaart dit als *“niet zo uitnodigend”*. Hier voegt Koudijs (2012) aan toe: *“Dan kun je wel meer vierkante meters winkelaanbod hebben, maar Beste Binnenstad behaal je niet alleen door veel winkels te hebben. Het heeft echt meer nodig dan alleen maar winkels”*. Daarnaast mist Koudijs (2012) de aanwezigheid van gezellige terrasjes waar men tussentijds iets kan eten of kan drinken. Het ruime winkelaanbod en de beperkte sfeer die Veenendaal kent, sluit aan op het volgende: *“functioneel winkelen ja, gezellig shoppen zal het naar mijn idee niet heel snel worden. Qua sfeer zouden ze daar echt wat aan kunnen doen, zelfs nu het een wat nieuwer centrum is”* (G. Koudijs, persoonlijke communicatie, 3 mei 2012). Ondanks het ruime winkelaanbod mist de binnenstad volgens Bargeman (2012), ter Burg (2012) & Koudijs (2012) nog filialen van grote winkelketens zoals de Bijenkorf en de Mediamarkt, maar naast de filialen mist men voornamelijk kleine zelfstandige ondernemers in de binnenstad. Dit is voor bezoekers dan ook aanleiding om te winkelen in andere plaatsen. Zo zegt Bargeman (2012) hierop het volgende: *“Wij gaan regelmatig daarvoor naar Ede”*. Dit sluit aan op de reactie van ter Burg (2012) welke aangeeft dat het winkelaanbod van Veenendaal wordt ervaren als een *“eenheidsworst van wat er in Nederland zit”*. De ervaring van de bezoekers klopt wanneer je kijkt naar de statistische gegevens, namelijk 70% van het winkelaanbod wordt vertegenwoordigd door grote retailers (I&O Research, 2011). Dit kent zijn weerslag dat de winkelstraten hetzelfde straatbeeld vertonen als andere winkelcentra elders in Nederland. Dit met als gevolg dat Veenendaal zich op dat gebied weinig tot niet onderscheidt ten opzichte van concurrerende plaatsen. Daarnaast is volgens Bargeman (2012) & Koudijs (2012) de ergernis rondom de mogelijkheid dat er gefietst mag worden in de binnenstad een reden om niet in Veenendaal te komen winkelen. Figuur 7.3 illustreert een echtpaar welke na afloop van het winkelen op een drukke zaterdagmiddag de binnenstad per fiets wil verlaten. Dit wordt echter niet door iedereen zo ervaren. Dit blijkt wel uit de volgende reactie van Bargeman (2012): *“Als ik zelf met de fiets naar het dorp ga vind ik het heel fijn als ik de fiets voor de winkel kan zetten, maar als ik zelf met de auto ben en echt ga winkelen dan kan ik mijzelf er aan storen”*. De motivatie om de fietsers niet de mogelijkheid te bieden om te fietsen wordt bevestigd door Koudijs (2012), die hierop het volgende zegt: *“Nou de fietsers. Dat vind ik een irritant punt. Door de brede straat het onbeperkt er doorheen fietsen, waardoor je niet relaxt van de ene naar de andere kant loopt”*. Tot slot is de toenemende leegstand in met name het Scheepjeshof een reden om niet in Veenendaal te gaan winkelen. Dit komt mede doordat het centrum niet in de looprichting ligt van de hoofdwinkelstraat. Uit de volgende reactie van Koudijs (2012) komt dit dan ook duidelijk naar voren: *“Het Scheepjeshof, dat is nooit een succes geworden. Dat is de plek waarbij wij vanaf Ede de auto parkeren, dat vind ik dan weer makkelijk en dan snel erdoorheen en weglopen”*. Het scheepjeshof is

recentelijk opgeknapt waarbij het uiteindelijke resultaat te zien is in figuur 7.4. Hierin is te aanschouwen dat het centrum op een drukke zaterdagmiddag relatief weinig bezoekers trekt. Daarnaast is tevens de leegstand van een commerciële ruimte weergegeven.



Figuur 7.3: Fietsen in de Hoofdstraat



Figuur 7.4: Scheepjeshof

7.3.2 Behoeften

Volgens Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012) hebben bezoekers belang bij een schone, veilige en vitale binnenstad met een gevarieerd winkelaanbod. Dit moet er toe leiden dat inwoners van Veenendaal minder snel geneigd zullen zijn om naar andere plaatsen te gaan om te winkelen (G. ter burg, persoonlijke communicatie, 23 april 2012). Daarnaast zal het versterken van de binnenstad voor bezoekers van buiten Veenendaal ertoe leiden dat zij vaker naar de binnenstad van Veenendaal gaan om te winkelen (G. Koudijs, persoonlijke communicatie, 3 mei 2012).

De keuze van de gemeenteraad om de binnenstad en daarmee heel Veenendaal beter op de kaart te zetten, wordt door zowel Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012) begrepen en gestimuleerd. Zo voegt Bargeman (2012) hieraan toe: *“wil je vooruit gaan dan moet je bezig blijven natuurlijk”*. Al moet hierbij opgemerkt worden dat de binnenstad van Veenendaal voor de omgeving al een *“trekpleister genoeg is”*, aldus Bargeman (2012).

Bij het promoten van Veenendaal moet volgens Koudijs (2012) *“de nadruk liggen op sfeer en dat het meer is dan alleen boodschappen doen, winkelen”*. Op het promotievlak kan nog geen slag gemaakt worden, immers Veenendaal is bij velen bekend als *“toch een wat saaie bible-belt-plaats. Als ik in Veenendaal loop dan zie ik meer grijze rokjes en knotjes lopen dan in Ede bijvoorbeeld. Het trekt ook echt wel die doelgroep aan en dat heeft misschien ook wel zijn functie”* aldus Koudijs (2012). De reden dat dit Veenendaal bezoekers van buitenaf trekt heeft voornamelijk te maken met het winkelaanbod welke specifiek op die doelgroep gericht zijn. Middels het organiseren van Koninginnedag heeft Veenendaal zich van een andere kant laten zien en *“in één keer komt Veenendaal te voorschijn”*, aldus Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012).

Bij het promoten van de plaats moet echter wel nadrukkelijk rekening gehouden worden tussen hetgeen wat er fysiek aan winkelruimtes aangeboden wordt en hetgeen wat nodig geacht wordt de bezoekers (G. Koudijs, persoonlijke communicatie, 3 mei 2012). Men heeft bij citymarketing de behoefte om Veenendaal in beweging te houden, aldus Bargeman (2012). Bij citymarketing moet met name de focus liggen om bezoekers uit de wijde omgeving nog beter te informeren wat Veenendaal allemaal te bieden heeft. Om hen te stimuleren om naar Veenendaal te gaan *“in plaats van dat ze de trein pakken en naar Utrecht gaan of naar Amersfoort, Ede of Arnhem”*, aldus ter Burg (2012).

Vanuit het oogpunt van de bezoekers gezien, hebben politici belang bij het project ‘Beste Binnenstad’ vanwege de verbetering van het gemeentelijk imago. Middels het promoten van de binnenstad denkt men dat er meer burgers in Veenendaal willen komen wonen. Daarnaast heeft de politiek behoefte bij een goed draaiende economie, aldus Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012). Hier voegt

Koudijs (2012) aan toe dat hierbij ook een stukje eigen profilering een rol speelt. Deze reactie wordt erkend door ter Burg (2012) die hierover het volgende meldt: *“ze willen natuurlijk met de neus vooraan staan, van kom allemaal naar Veenendaal toe want wij hebben de mooiste stad van Nederland. Dan kunnen ze natuurlijk weer met de borst vooruit staan. Dat doen die politieke mensen graag”*.

Volgens Koudijs (2012) werken beleidsambtenaren in tegenstelling tot politici veel minder met de gedachte om zichzelf middels het project te profileren. Beleidsambtenaren hebben belang bij een goed uitgewerkt project (A. Bargeman, persoonlijke communicatie, 24 april 2012). Koudijs (2012) welke zelf werkzaam is bij de gemeente Houten is van mening dat beleidsmedewerkers werkzaam zijn vanuit hun eigen werkveld. Een beleidsambtenaar economie heeft hele andere belangen dan een ambtenaar toerisme of die van ruimtelijke ontwikkelingen. Iedere ambtenaar kijkt vanuit zijn eigen domein naar een bepaald project en/of probleem en schetst op basis hiervan ook zijn behoeften. Omdat iedere ambtenaar vanuit zijn eigen kennisgebied er naar kijkt, krijg je een uiteenlopende gedachtegang van hetgeen wat volgens hen goed is voor het project. Het is dan ook zaak om deze verschillende disciplines bij één te brengen om de verschillende belangen af te wegen (G. Koudijs, persoonlijke communicatie, 3 mei 2012).

7.3.3 Verwachtingen

Door in te zetten op het versterken van de binnenstad beoogt men het bestaande publiek te behouden en de toestroom zelfs te vergroten, aldus Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012). Door te investeren in de komst van de bezoekers verwacht men een positieve impuls op de omzet van de winkeliers (A. Bargeman, persoonlijke communicatie, 24 april 2012). Het effect van de toename van bezoekers moet er voor zorgen dat de binnenstad van Veenendaal aantrekkelijker wordt voor ondernemers om zich hier te vestigen (G. ter Burg, persoonlijke communicatie, 24 april 2012). Het project de ‘Beste Binnenstad’ heeft dan ook voornamelijk als doel, minder leegstand, meer bezoekers, meer winkelaanbod zodat men verwacht dat de werkgelegenheid toeneemt en de economie versterkt wordt.

Het zal wel altijd de vraag blijven of de grotere bekendheid van Veenendaal wat men tracht te bereiken ook daadwerkelijk bereikt wordt. Zo geeft een bezoeker aan dat hij eigenlijk het idee heeft dat Veenendaal al genoeg bekendheid heeft in de omgeving, iets wat hij baseert op basis van zijn ervaringen als winkelier (A. Bargeman, persoonlijke communicatie, 24 april 2012). Tevens is het slagen van het project ook afhankelijk van het feit wat de mensen doen met de grotere bekendheid en promotie. Zijn ze daar gevoelig voor, of is er wellicht sprake van de combinatie promotie en mond-op-mond reclame?

7.4 Beleidsuitvoering - Bezoekers

7.4.1 Percepties

De bezoekers zijn eensgezind wat betreft de keuze die gemaakt is om de binnenstad van Veenendaal in de wijde regio meer bekendheid te geven. Men vindt het belangrijk dat er een groot aanbod is, weinig leegstand en dat de klandizie binnen Veenendaal behouden en / of geoptimaliseerd wordt. Daarnaast geeft men aan dat een centrum (ongeacht de plaats) altijd gepromoot moet worden om het centrum leefbaar te houden. Wanneer er geen passende acties worden ondernomen door gemeente en door winkeliers, loop je het risico dat *“het centrum doodbloedt”* (G. ter Burg, persoonlijke communicatie, 24 april 2012).

Dat het goed is dat de binnenstad van Veenendaal grondig wordt gerenoveerd waarbij gelet wordt op aanblik, functionaliteit, sfeer en voldoende parkeergelegenheid is iedereen het over eens. Door eenduidige bewegwijzering, digitale borden en voldoende parkeergelegenheden als gevolg van nieuwbouw wordt Veenendaal veel toegankelijker en aantrekkelijker. De behoefte aan digitale borden die aangeven hoeveel beschikbare parkeerplaatsen er nog zijn (figuur 7.5 en figuur 7.6), was er zeker en de komst ervan wordt als zeer prettig ervaren. Bij de behoeften naar de borden moet echter wel een kanttekening geplaatst worden dat alle respondenten die ondervraagd zijn veelal bekend zijn in Veenendaal en dus in mindere mate gebruik maken van de bewegwijzering aldus Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012).



Figuur 7.5: Parkeermogelijkheden



Figuur 7.6: Beschikbare parkeerplaatsen

Meerdere bezoekers vragen zich echter wel af of de inrichting van de stedenbouwkundige opzet ook functioneel is. Zo wordt er aangegeven dat de nieuwe inrichting wat betreft markt (aan weerszijde van de Hoofdstraat) een “bekrompen gevoel” oplevert, aangezien het overzicht van de hele straat weg is en hierdoor een minder open straatbeeld ontstaat, zie figuur 7.7. Daarnaast heeft men de behoefte aan diversiteit wat betreft winkelaanbod en is er weinig behoefte aan invulling van winkelpanden door diverse grote ketens. Er mag geen “eenheidsworst” ontstaan (G. ter Burg, persoonlijke communicatie, 24 april 2012). De trappen op de markt zijn echter een aandachtspunt. Enerzijds vindt men dat het een pluspunt is dat er ook gedacht is aan de minder validen en aan kinderwagens, anderzijds zet men wel vraagtekens wat betreft veiligheid, vanwege de aangrenzende kroegen en de cafés, aldus Koudijs & Heijmen (2012).

Daarnaast wordt aangekaart dat de aandacht van de politiek momenteel veelal uitgaat naar de binnenstad. De bewoners van de woonwijken dienen bij problemen vaak zelf het initiatief te nemen door bijvoorbeeld een wijkagent in te schakelen. Echter blijkt in de praktijk veelal dat er veel tijd en energie mee gepaard gaat om deze ongewenste ontwikkelingen te keren (G. ter Burg, persoonlijke communicatie, 24 april 2012).



Figuur 7.7: Impressie van de markt in de Hoofdstraat

7.4.2 Behoeften

Zoals in de analyse van de politieke en de beleidsstroom is aangegeven, zijn de burgers middels een enquête op het laatste moment bij het project betrokken. De respondenten hebben alleen geen gebruik gemaakt en / of de mogelijkheid niet gehad om de enquête in te vullen. Dit is dan ook de reden dat er in dit onderzoek niet stil wordt gestaan hoe de bezoekers hun participatie hebben ervaren, ondanks dat hier wel behoefte toe was.

Er is echter wel nagegaan in hoeverre de bezoekers bereid zijn om een bijdrage te leveren aan de verbetering van de binnenstad van Veenendaal. Uit dit onderzoek komt naar voren dat zowel Bargeman (2012)

& ter Burg (2012), beiden interne bezoekers van de binnenstad, niet direct de behoeften hebben om activiteiten te regelen in de stad ten gunste van de binnenstad. Wel is men bereid om namens een sportvereniging activiteiten in de binnenstad te organiseren. Hierbij moet echter wel opgemerkt worden dat men dit dan meer doet *“vanuit het belang van de vereniging en niet vanuit het belang van de binnenstad”*, aldus Bargeman (2012).

Wat betreft de keuze die de politiek heeft gemaakt om de binnenstad uit te breiden en functies aan het stadshart toe te voegen, zijn de meningen echter verdeeld. Enerzijds wordt er aangegeven dat het juist goed is dat er meer faciliteiten in de binnenstad komen. Veenendaal groeit qua inwonersaantal dus het wordt als vanzelfsprekend gezien dat de *“rest ook mee groeit”* (A. Bargeman, persoonlijke communicatie, 24 april 2012).

Echter worden er anderzijds toch een aantal spanningsvelden aangegeven:

- Men vraagt zich af of er bij de beleidskeuze voldoende rekening gehouden is met de praktische kant van het verhaal. Zo heeft men de behoefte en de verwachting dat een goede bereikbaarheid van de faciliteit, voldoende parkeergelegenheden en dat de bereikbaarheid en veiligheid van oudere mensen en van ‘moeders met kinderen’ gewaarborgd moeten worden, aldus ter Burg (2012) & Heijmen (2012);
- Men legt de relatie tussen bovengenoemde beleidskeuze en de mensen uit de onderste inkomenslaag van de gemeenschap;
- Men zet vraagtekens of er ook daadwerkelijk behoefte is aan het feit dat gebouwen, die eigenlijk nog nieuw zijn, gesloopt moeten worden. De tijd, energie en geld kan beter gestoken worden in het opknappen van de verpauperde wijken. Dit draagt immers ook positief bij aan een goed imago en een goede uitstraling van Veenendaal. Hierbij kan wel een kanttekening geplaatst worden wat betreft informatievoorziening: *“Aan de ene kant roep je van het kost heel veel, maar ik heb me er ook niet voldoende in verdiept. Dit is meer van wat ik uit de kranten haal”* (A. Bargeman, persoonlijke communicatie, 24 april 2012). Deze mening wordt ook ondersteund door G. Koudijs (2012).
- Ondanks de grote groei van het centrum is de behoefte er vanuit de bezoekers dat het centrum *‘redelijk compact’* blijft en dat het *‘niet te weids wordt gemaakt,’* aldus G. ter Burg (2012). Ook dit heeft weer met een goede bereikbaarheid te maken van de faciliteiten die Veenendaal aanbiedt. Daarnaast is men het erover eens dat het aanbieden van meer woongelegenheid de stad leefbaarder maakt, ook ’s avonds. Maar dat een groter aanbod aan winkelpanden in deze moeilijke tijden zal zorgen voor meer leegstand (G. Koudijs, persoonlijke communicatie, 3 mei 2012).

7.4.3 Verwachtingen

Op dit moment hebben de gebouwen, voornamelijk aan de kant van de Brouwerspoort, weinig authentieke uitstraling. Dit terwijl Veenendaal vroeger bekend stond om het water en het veen. De bezoekers missen dit in de binnenstad en verwachten dat met de inrichting van Brouwerspoort waarbij de realisatie van grachten gepland staat meer sfeer ontstaat, aldus Bargeman (2012) & Koudijs (2012).

Door vergroting van het winkelareaal, waar tevens ruimtelijke kwaliteit aan wordt toegevoegd, verwachten bezoekers, aldus Koudijs (2012), dat wijkwinkels hierdoor genoodzaakt worden hun deuren te moeten sluiten en/of er vindt een transfer van deze wijkwinkels plaats van het bestaande pand naar een nieuw pand in de binnenstad. Dit heeft als onherroepelijk gevolg dat er leegstand en verpaupering ontstaat in de wijken, iets wat het imago van Veenendaal niet ten goede komt (G. Koudijs, persoonlijke communicatie, 3 mei 2012). Deze genoemde trend heeft momenteel al zijn inslag. Dit is terug te zien in figuur 7.8, waarin een nieuwe commerciële ruimte na de realisatie 2 jaar geleden over de volledige lengte nog niet geëxploiteerd is. Daarnaast is deze trend terug te zien in de al bestaande wijkcentra, zoals het Bruineplein. Figuur 7.9 geeft een illustratie van de minimale bezoekers die het wijkcentrum trekt op een zaterdagmiddag. Dit terwijl de foto op hetzelfde moment genomen is als de foto’s in de binnenstad van Veenendaal.



Figuur 7.8: Leegstand aan de Kerkewijk



Figuur 7.9: Wijkcentrum de Bruïneplein

Zowel Bargeman (2012) als ter Burg (2012) verwachten niet dat interne bezoekers bereid zijn om meer belasting te betalen voor een schonere en veiligere stad. Ter Burg (2012) neemt op de vraag of dat hij bereid is meer gemeentelijke belasting te willen betalen het volgende standpunt in: *“niet al teveel meer nee”*. Voornaamste reden hiervoor is dat zoals reeds genoemd de binnenstad van Veenendaal al wordt ervaren als schoon en veilig. Daarnaast is volgens Bargeman (2012) een belastingverhoging niet op zijn plaats. Dit in verband met de organisatie van Koninginnedag, welke de gemeenschap heel veel geld heeft gekost. Als reactie hierop geeft Bargeman (2012): *“waarom zou ik meer belasting moeten betalen voor een veiligere binnenstad als dat geld er dus ook is”*.

7.5 Beleidsvoorbereiding - Bedrijven

7.5.1 Percepties

Volgens van Wakeren (2012) heeft Veenendaal op het gebied van winkelveorziening jarenlang een prominente rol gespeeld in de regio. Echter is deze prominente rol de afgelopen twee jaar afgezwakt. Dit als gevolg van de uitbreidings- en renovatiewerkzaamheden in combinatie met de economische recessie, waarbij bezoekers van buitenaf minder snel geneigd zijn om met de auto Veenendaal te bezoeken (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012). Er wordt vaak gehoord dat bezoekers van buitenaf de ligging van Veenendaal niet altijd even helder voor ogen hebben. Daarentegen is de kerkelijke traditie welke Veenendaal rijk is bij hen wel bekend.

Het project ‘Beste Binnenstad 2013’ moet er volgens Tamminga (2012) & van Wakeren (2012) aan bijdragen dat arbeidsplaatsen behouden kunnen blijven. De keuze dat men hierop inzet is volgens Tamminga (2012) *“onontbeerlijk. Ik denk dat het heel belangrijk is, en ik denk dat het ook nooit ophoudt”*. De meerwaarde van het project is dan ook het trekken van meer winkelend publiek naar Veenendaal. Hierbij draait het niet alleen om de dagelijkse boodschappen, maar men wil Veenendaal als echte winkelstad op de kaart zetten waarbij bezoekers *“zeggen van we gaan een dagje Veenendaal doen, want daar heb je alles”*.

In tegenstelling tot de horecaondernemers hebben de winkeliers het proces heel anders ervaren. Van Wakeren (2012) geeft dan dat er verschillende inspraakavonden zijn geweest waarbij zij hun positieve- en verbeterpunten kwijt konden. Vanuit hun opinie is er zeer zorgvuldig gehandeld. Zo hebben de winkeliers voldoende inspraak gehad en zijn *“zijn ze voldoende geïnformeerd”* (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012).

Dit heeft er mogelijk mee te maken dat volgens Tamminga de focus van het project ‘Beste Binnenstad’ voornamelijk ligt op de detailhandel. *“Men probeert met alle macht daar wat aan te doen, maar als er een pot komt voor promotie dan is die promotie heel erg gericht voor activiteiten op de dag”*. Dit maakt het dat de horeca op het gebied van promotie *“een heel stuk achter loopt op de ontwikkeling die de rest van het centrum wel heeft”*, aldus Tamminga (2012). Als reactie op de participatie kan gesteld worden dat er bij de

horecaondernemers onvoldoende rekening is gehouden met hun wensen. Dit heeft ertoe geleid dat *“sommige mensen er gewoon echt de buik van vol hebben. Op het moment dat er met de gemeente moet worden overlegd staan ze al op de achterste benen”*. Dit wil in de praktijk nog wel eens lastig zijn. Echter moeten wij *“op een gegeven moment moeten ons verlies durven te nemen”* (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

7.5.2 Behoeften

Wanneer men kijkt naar het imago en het beeld welke mensen hebben over Veenendaal dan zijn er volgens Tamminga (2012) nog een aantal slagen te winnen. Zeker in vergelijking met naastgelegen gemeenten zoals Ede en Wageningen. Onder de ondernemers in de binnenstad leeft net als bij de politiek dan ook de behoeften om Veenendaal als regiofunctie welke loopt *“van Tiel tot en met Amersfoort en van Arnhem tot en met Utrecht”* weer op de kaart te zetten (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012). Echter moet hierbij nadrukkelijk worden vermeld dat de regionale functie op het gebied van horeca, aldus Tamminga (2012), niet direct wordt ervaren. De voornaamste reden hiervoor is het gemis van studeren. *“Om echt dat stadse te creëren denk ik dat je dat nodig hebt. Het is ook niet heel gek dat het er niet is. Misschien moeten we de conclusie wel trekken dat de kansen er niet zijn en dat het daarom niet van de grond komt”*, S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Om deze reden leeft er bij de plaatselijke horecaondernemers dan ook niet de behoeften voor meer horecavoorzieningen (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Hierbij speelt dan ook de volgende gedachte een rol: *“aan de ene kant versterk je elkaar en probeer je daardoor meer publiek te genereren, maar aan de andere kant het biertje wat ze bij de buurman kopen dat kopen ze niet bij mij”*, aldus Tamminga (2012). Echter wil men een regionale functie propageren op het gebied van horeca dan is er volgens Tamminga (2012) meer diversiteit en aanbod op het gebied van horecavoorzieningen wenselijk. Daarentegen biedt de binnenstad van Veenendaal geen ruimte voor extra late avond horeca. Dit heeft te maken dat de huidige lokaties volledig bezet zijn en geen ruimte bieden voor nieuwe late horecazaken. Er zijn echter wel commerciële ruimtes beschikbaar, maar deze zijn niet voorzien van een vergunning waarbij horecaondernemers open mogen blijven tot drie uur 's nachts (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de vertegenwoordigers van zowel de detailhandel als de horecaondernemers overtuigd zijn van de behoefte om Veenendaal beter op de kaart te zetten. Dit in tegenstelling tot de achterban welke niet direct het belang van het project inziet. Om saamhorigheid voor het project te creëren is het volgens Tamminga (2012) noodzakelijk om de ondernemers *“één voor één erbij te betrekken”*. Momenteel is dit zeker niet het geval. Ondernemers worden momenteel middels nieuwsbrieven en algemene presentaties op de hoogte gehouden over het project, maar worden niet op een persoonlijk niveau benaderd en geïnformeerd. Dit resulteert erin dat men blijft verzanden in algemene bijeenkomsten. Dit in tegenstelling dat het op persoonlijk niveau benaderen van de ondernemers wenselijk is. De persoonlijke benadering moet er volgens Tamminga (2012) aan bijdragen dat ondernemers zich minder snel zullen verschuiven in van *“daar doe ik even niet aan mee”*. Door niet alleen de vertegenwoordigers persoonlijk te benaderen, maar ook de ondernemers in de binnenstad persoonlijk te benaderen verwacht men de ondernemers eerder mee te krijgen voor het project. Dit moet eraan bijdragen dat het project gaat leven in de binnenstad en dat dit dus niet een aangelegenheid wordt van de gemeente. Deze ontwikkeling maakt het creëren van draagvlak voor het project onder de ondernemers moeizaam (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

Daarnaast heeft de participatie tijdens de klankbord- en werkgroep op sommige punten te wensen overgelaten, aangezien hier wel behoefte naar was. De gemeente heeft altijd geroepen: *“we creëren een breed vraagvlak en we willen dat iedereen daar gelukkig van wordt”*. In de praktijk bleek dit niet zo te zijn. Dit heeft mede te maken met het feit dat de ondernemers onvoldoende gehoord en geïnformeerd zijn, terwijl de ondernemers daar wel behoefte aan hadden. Dit blijkt tevens uit hun deelname aan verschillende werkgroepen waarin de horecaonderneming hun belangen kenbaar konden maken. Echter werd de vertegenwoordigers van de horeca continu voorgehouden van: *“daar gaan we allemaal nog over praten. Het moment van besluitvorming dat ligt verderop, dat komt nog”*. Achteraf bleek dit niet zo te zijn. Zo zijn de resultaten vanuit

het beeldkwaliteitsplan door de gemeenteraad vastgesteld. Echter zijn de ondernemers onvoldoende geïnformeerd over het vaststellen van dit plan. Hiermee kan gesteld worden dat het proces ronduit rommelig is verlopen. Het proces had aldus Tamminga (2012) veel eenvoudiger gekund door het plan helder af te bakenen. *“Uiteindelijk heeft het niet de kwaliteit opgeleverd welke werk beoogd. Er kwam uiteindelijk totaal iets anders uit. We hebben twee jaar in zo’n werkgroep gezeten en er is niks uitgekomen. Ik heb achteraf nog geprobeerd te lijmen wat er nog te lijmen viel, maar dat hebben we niet te danken aan die werkgroep. Daar ligt uiteraard een bepaalde verantwoordelijkheid bij onszelf, maar als je iets wil op die manier, doe het dan ook op die manier”.*

7.5.3 Verwachtingen

De bedrijven in de binnenstad hebben volgens Tamminga (2012) en van Wakeren (2012) de verwachting dat het project ‘Beste Binnenstad’ een bijdrage gaat leveren aan een gunstig ondernemersklimaat. Om te komen tot dit klimaat moeten er verschillende acties worden uitgevoerd. Volgens Tamminga (2012) ligt bij de ten uitvoering brengen van deze activiteiten met name de focus op het stimuleren van de detailhandel. Horecaondernemers zullen volgens Tamminga (2012) in tegenstelling tot de detailhandel nauwelijks iets merken van deze impuls in de binnenstad.

Naast de verwachtingen omtrent de maandelijkse omzet hadden de ondernemers de verwachting door actief deel te nemen aan de verschillende klankbord- en werkgroepen dat zij present waren op het moment dat besluiten genomen moesten worden. Ten aanzien van de horeca bleek dit achteraf niet zo te zijn, waardoor de verwachtingen van de ondernemers te niet zijn gedaan, aldus Tamminga (2012).

7.6 Beleidsuitvoering - Bedrijven

7.6.1 Percepties

Zowel de horecaondernemers als de winkeliers zijn vol lof over de ruimtelijke ontwikkelingen in de binnenstad. Daarnaast ervaren ze de verbetering van de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden erg positief. Hier is dan ook een slag geslagen, aldus Tamminga, (2012). Echter wijst men wel op de potentiële leegstand. De laatste twee jaar is de leegstand in de binnenstad mede als gevolg van de economische crisis fors toegenomen. Van de toenemende leegstand in combinatie met de geplande ontwikkelingen *“schrik je wel een beetje”*. Men is bang dat als deze trend zich voortzet dit ten koste gaat van de ruimtelijke kwaliteit en van het aantal bezoekers (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Men beseft echter wel dat het project dat 15 jaar geleden van de grond is gekomen niet halverwege stop gezet kan worden. *“Dat vind ik heel onverstandig”*, aldus van Wakeren (2012). Het project moet volgens van Wakeren (2012) dan ook voortgezet worden, *“want niet afmaken is helemaal schipbreuk leiden”* (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012). In figuur 7.10 is de bouwlocatie van de Brouwerspoort zichtbaar voor de bouw van commerciële ruimtes. Hieruit is op te maken dat de huidige situatie inderdaad ongewenst is en afbreuk zal doen aan het bezoekersaantal.



Figuur 7.10 Bouwlocatie Brouwerspoort

Los van de ruimtelijk ontwikkelingen welke gaande zijn, krijgt de binnenstad een facelift. Het renoveren van de binnenstad is een ontwikkeling welke periodiek uitgevoerd dient te worden. Echter behoeft de binnenstad in de huidige marktontwikkelingen eerder een renovatie dan in het verleden. De detailhandel is zeer tevreden over de aanblik van het centrum. Waar voorafgaande aan het renoveren geen sfeerverlichting, geluidsinstallatie en bankjes aanwezig waren is de gezelligheid nu geheel teruggebracht (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012). Deze mening wordt, aldus Tamminga (2012) gedeeld door horecaondernemers, die vinden dat de Hoofdstraat heel mooi is geworden. Echter zal uit de maandelijkse omzet van de ondernemers blijken of de bezoekers de sfeer in de binnenstad net als andere bezoekers ook als prettig ervaren (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Daarnaast heeft de markt ook een gehele nieuwe 'look and feel' gekregen. De markt is met het realiseren van een trap dermate aangepakt dat de ambulante handel en de horeca elkaar op de dinsdag en zaterdag niet meer in de weg zitten, zie figuur 7.11 en figuur 7.12. *“Met name op zaterdag, waarbij het bij mooi weer de drukste dag van de week is konden wij drie tafeltjes bij de deur kwijt en dan zat je ongeveer bij de groetenboer op schoot”*. Dit is dan ook een verbetering waar de horecaondernemers op de markt zeer tevreden mee zijn. De ondernemers in de binnenstad zijn dan ook eensgezind over de noodzaak van deze aanpak. Zo geven ze aan dat het niet alleen goed is voor hun eigen onderneming, maar dat het ook goed is voor het hele centrum (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).



Figuur 7.11: Trap op de Markt



Figuur 7.12: Marktkramen met op de achtergrond terrasjes

7.6.2 Behoeften

Binnen het project 'Beste Binnenstad' zijn er ontwikkelingen gaande welke van grote invloed kunnen zijn op het functioneren van de ondernemers in de binnenstad. De ondernemers zijn er dan ook bij gebaad dat deze ontwikkelingen geen nadelige effecten hebben op hun ondernemersklimaat. Het is dan ook zaak om deze belangen goed met elkaar af te stemmen om via diens wegen tot de meeste duurzame oplossing te komen (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

In tegenstelling tot participatie van de beleidsvoorbereiding verloopt de revitalisatie van de binnenstad wel geordend. Hierbij moet vermeld worden dat de timing, om het centrum en met name de markt opnieuw te bestraten, niet optimaal was. Met als gevolg dat de horecaondernemers in deze periode forse omzet hebben gemist, doordat zij hun gebruikelijke terrassen niet konden exploiteren. De reden dat de beleidsuitvoering volgens Tamminga (2012) wel voorspoedig is verlopen heeft hoofdzakelijk te maken met uitvoerende medewerkers, zoals de politie. *“die wijkagenten die snappen heel goed waar het om draait. Als je er gewoon samen uitkomt en daar samen probeert duidelijkheid in te scheppen, dan kun je heel ver komen met elkaar. Dat wil aan de beleidsmatige kant nog wel eens lastig zijn”* (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Uit dit citaat blijkt de kloof die men ondervindt tussen de beleidsmakers en het werkveld. De uitvoerende partijen, zoals wijkagenten staan spreekwoordelijk gezegd met de 'schoenen in de klei'. Dit in tegenstelling tot beleidsmakers welke werkzaam zijn vanuit hun 'ivoren toren'.

Met betrekking tot de behoeften van de ondernemers kan gesteld worden dat niet iedere ondernemer dezelfde behoeften en wensen heeft. Dit heeft ermee te maken dat ondernemers binnen de samenwerking enerzijds elkaars collega's zijn en anderzijds elkaar concurrenten. Dit heeft er nadrukkelijk mee te maken dat:

- volgens Tamminga (2012) niet iedere ondernemer werkzaam is binnen dezelfde branche, wat automatisch andere belangen met zich meebrengen;
- de verschillende winkeliersverenigingen ieder hun eigen wensen en belangen hebben. Dit beeld is echter niet waar te nemen bij de horeca. De horecaondernemers vallen allen onder dezelfde brache, maar ook hier zijn de ondernemers het met grote regelmaat het niet met elkaar eens. *"We moeten het samen doen, maar tegelijk zijn wij wel elkaars concurrent hoe je het went of keert"*, aldus Tamminga, (2012).
- de ondernemers verspreid over het centrum gevestigd zijn. Met betrekking tot de horeca zijn er verschillende concentratiegebieden *"welke nog wel eens met elkaar conflicteren"*, aldus Tamminga (2012). Dat er verschillende belangen spelen tussen de verschillende concentratiegebieden wordt tevens bevestigd door van Wakeren (2012). Dit heeft er onder andere mee te maken dat een open centrum een andere reclame-uiting behoeft dan een overdekt centrum. Daarnaast kan er in een open centrum wel activiteiten georganiseerd worden zoals een braderie of het organiseren van een markt. Het organiseren van dergelijke activiteiten zijn in de Corridor of in het Scheepjeshof, welke beide overdekt zijn, niet mogelijk. Hierbij moet echter wel vermeld worden dat de ondernemers hiervan voortijdig op de hoogte zijn (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012).

Aansluitend op het organiseren van activiteiten in de binnenstad is er volgens van Wakeren (2012) een neerwaartse trend waar te nemen betreft de bereidheid welke ondernemers hebben om een bijdrage te leveren aan het vitaal houden van de binnenstad. Dit heeft er volgens van Wakeren (2012) mee te maken dat het aantal winkelketens de afgelopen 30 jaar fors is toegenomen van ca. 20% naar 75%. Dit met als gevolg dat het ledenaantal van de winkeliersverenigingen de afgelopen jaren fors is afgenomen en hiermee ook de bereidheid om een bijdrage te leveren aan feestverlichting en overige activiteiten. Dit zorgt ervoor dat de last van het project komt te rusten op de zelfstandige ondernemers welke wel actief een bijdrage willen / kunnen leveren (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). Deze ontwikkeling wordt bevestigd door van Wakeren (2012) welke hierover in het verleden een gesprek heeft gehad met dhr. J. Blokker. Zijn reactie hierover was: *"Je hebt helemaal gelijk, maar één ding het maakt mij niet uit waar ik mijn omzet vandaan haal. Of die nou uit Veenendaal komt of uit Ede, Wageningen, Arnhem of uit Utrecht. Ik heb zoveel winkels en daar moet omzet zijn. En of het nou daar vandaan komt of daar vandaan, dat maakt mij niet uit. Eigenlijk mogen jullie blij zijn dat wij er zitten dan andersom"* (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012). Om deze neerwaartse trend een halt toe te roepen is vanuit de zelfstandige ondernemers de reclamebelasting geïntroduceerd. Middels deze belasting worden alle ondernemers aangeslagen om gezamenlijk een bijdrage te leveren aan een vitale binnenstad. Hiermee komen de lasten niet alleen nog maar te rusten op de zelfstandige ondernemers (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012).

De toename in het aantal winkelketens is tevens terug te zien in het verkrijgen van een voltallig en onafhankelijk bestuur van winkeliersverenigingen. *"Zo'n filiaalhouder heeft maar één belang en dat is zoveel mogelijk verdienen en zijn vrije tijd"* (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012). Niet alleen de winkeliersverenigingen hebben hiermee te maken, maar ook binnen Stichting Horeca Veenendaal is dit lastig. Dit blijkt tevens uit de reactie van Tamminga (2012): *"Ik zou deze functie twee jaar bekleden en ik doe het nu al ruim twee jaar. Er is binnen onze club ook niet iemand die het over wil nemen"*. Momenteel worden de verschillende verenigingen bestuurd door ondernemers uit de betreffende branche. Hieruit kan verondersteld worden dat de besluitvorming binnen de verschillende verenigingen niet altijd even partijdig verloopt. *"Er zijn ook wel eens mensen die zich afvragen hoe het gebeurt op het moment dat ik dat niet gedaan zou hebben. Als iemand dat vind en dat mag, dan nodig ik ze van harte uit om het stokje over te nemen"*, aldus Tamminga (2012). Echter zien deze personen er zelf niet direct het belang van in om het bestuur te versterken, *"want dat is toch wel wat werk. Iedereen is druk met zijn eigen zaak"*, aldus Tamminga (2012). Ook van Wakeren (2012) ervaart net als Tamminga (2012) dat het lastig is om bestuursleden te krijgen. *"De jongere generatie die denkt:*

ik vind het best, maar mijn vrije tijd is mij heilig. Dat betekent dat ze zuinig zijn op hun weinige vrije tijd", aldus van Wakeren (2012). De reactie hierop is een mager bestuur met veelal lokale ondernemers.

7.6.3 Verwachtingen

Bij het behalen van de nominatie 'Beste Binnenstad 2013' verwachten ondernemers niet direct een forse toename van het winkelen publiek. Men is ervan overtuigd dat de bezoekerstoename meer te danken is aan de activiteiten welke er voorafgaande de nominatie zijn uitgevoerd (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012). *"Door te proberen zo goed mogelijk voor de dag te komen bij die prijs, heeft automatisch het gevolg dat de kwaliteit van je centrum omhoog gaat"*, aldus Tamminga (2012). Tamminga (2012) is van mening dat het optimaal profileren van het winkelhart eraan bijdraagt dat bezoekers het winkelhart vitaal en aantrekkelijk vinden. Dit draagt bij aan de verwachting dat de banen in het centrum behouden kunnen blijven doordat er grote aantallen bezoekers naar de binnenstad van Veenendaal blijven komen.

De uitbreiding en het revitaliseren van de binnenstad zal er naar verwachting toe leiden dat het verzorgingsgebied wordt vergroot. Bij de uitbreiding van de binnenstad moet volgens Tamminga (2012) echter wel nadrukkelijk rekening worden gehouden met de diversiteit van het winkelaanbod. Om die reden richt men zich bij het plaatsen van ondernemers in de binnenstad volgens van Wakeren (2012) nadrukkelijk op kleine zelfstandige ondernemers. Hiermee wil men ervoor zorgen dat het huidige percentage zelfstandigen, wat momenteel rond de 25% ligt, toeneemt. Naar verwachting zal het nog een heel 'gevecht' worden om meer zelfstandige ondernemers in de binnenstad te plaatsen. Dit heeft te maken dat de huurprijzen van de commerciële ruimtes veelal te hoog zijn. De huurprijs van de commerciële ruimtes ligt momenteel rond de € 400,- per m² per jaar. *"Dit is voor een zelfstandige ondernemer niet op te brengen, want dan staat die voor niks te werken"*. Het besef bij vastgoedexploitanten moet dan ook nog komen dat het beter is voor het centrum wanneer men zelfstandige ondernemers de kans biedt. Voor deze groep ondernemers is een lagere huurprijs echter wel een must (N. van Wakeren, persoonlijke communicatie, 17 mei 2012).

Hierbij moet echter vermeld worden dat als gevolg van de economische crisis het uitbreidingsplan naar verwachting over een langere periode gefaseerd moet worden. Als gevolg hiervan ontstaan er open ruimtes welke gedurende deze periode onbebouwd blijven. Tijdens Koninginnedag is hier invulling aan gegeven door deze terreinen te benutten als evenemententerrein. Na afloop van Koninginnedag hebben deze terreinen weer zijn oude functie gekregen. Zo is de boomschors weggehaald en is de houten schutting om het terrein weer teruggeplaatst, zie hiervoor figuur 7.13 en figuur 7.14. *"Het is nu weer een grote rare kale vlakte, waarom?"*



Figuur 7.13: Terrasjes naast bouwterrein



Figuur 7.14: Schutting om bouwterrein

Dit roept bij zowel de ondernemers als de bezoekers vraagtekens op. Zeker gezien het feit dat er momenteel het verhaal rond gaat dat er op dit terrein de komende vijf jaar niet gebouwd gaat worden. *"Vanuit het beeld voor je consument is het jammer"*. Ondernemers verwachten dat de terreinen gebruikt zullen worden met als doel het organiseren van evenementen. De binnenstad kent wel verschillende pleintjes, maar deze hebben te

weinig beschikbare ruimte voor het organiseren van grotere evenementen. Zo is er bijvoorbeeld de wens om de gouden kooi naar Veenendaal te halen. Echter biedt de binnenstad van Veenendaal hier geen ruimte voor. De markt biedt enkel voor een wat kleiner evenement ruimte. Alleen hebben dergelijke evenementen geen dusdanige aantrekkingskracht dat het een grote gezelschap van buitenaf aantrekt. De wens vanuit de horeca is er echter wel om maandelijks evenementen te organiseren. Hierbij moet wel worden benadrukt dat de organisatie hiervan, zeker in de opstartfase waarin Veenendaal een dusdanige bekendheid moet krijgen, onder grote financiële druk staat (S. Tamminga, persoonlijke communicatie, 15 mei 2012).

8 Conclusie

8.1 Beleidsvoorbereiding

8.1.1 Percepties

Veenendaal komt volgens Baten (2012) bij burgers van buitenaf over als een suffe en imagoloze gemeente. Dit komt mede doordat Veenendaal van doen heeft met een hardnekkig probleem rondom haar identiteit (E. van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 mei 2012). Burgers van buitenaf zijn bekend met het feit dat Veenendaal bekend staat om zijn hoge christelijke traditie, evenals dat ze niet op de hoogte zijn waar Veenendaal ligt en wat het allemaal te bieden heeft, aldus Tamminga (2012). In het kader dat buitenstaanders vrijwel onbekend zijn met hetgeen Veenendaal te bieden heeft, is het volgens van Leeuwen (2012) & Verloop (2012) wenselijk om Veenendaal *“beter in de etalage te zetten”*. Dit wil men bewerkstellingen door enerzijds promotieactiviteiten op te zetten en anderzijds door de binnenstad te revitaliseren. Door meer winkels aan de binnenstad toe te voegen, verwacht de Heer-Verheij (2012) een groter verzorgingsgebied te realiseren wat vanzelfsprekend een positieve uitwerking zal hebben op haar identiteit en bekendheid in de regio.

De bezoekers die in het kader van dit onderzoek een bijdrage hebben geleverd, herkennen zich niet in de percepties van de politieke- en beleidsstroom omtrent het beter promoten van Veenendaal. Volgens Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012) wordt de binnenstad van Veenendaal onder de bezoekers reeds ervaren als het winkelhart van de regio. Naast de zeer positieve punten van de binnenstad zoals het ruime en diverse winkelaanbod, welke is verspreid over een compact centrum, kent de binnenstad volgens de bezoekers ook redenen om te gaan winkelen in een andere plaats / stad. Dit is, aldus Bargeman (2012) & Koudijs (2012), voornamelijk te wijten aan het gemis aan uitstraling. Daarnaast wordt als grote bron van irritatie aangegeven de mogelijkheid dat er gefietst mag worden in de binnenstad. Deze mogelijkheid doet afbreuk aan het shopcomfort, aldus Koudijs (2012), aangezien het winkelend publiek haar fiets letterlijk en figuurlijk voor de winkel kan stallen. Verder hebben er zich in de binnenstad van Veenendaal voornamelijk filiaalbedrijven gevestigd. Als gevolg hiervan wordt de binnenstad, volgens Ter Burg (2012), door bezoekers ervaren als een *“eenheidsworst van hetgeen wat er in Nederland zit”*. Als gevolg van het grote aantal filiaalbedrijven dat de binnenstad van Veenendaal kent, is het als winkelhart moeilijk om jezelf te onderscheiden ten opzichte van concurrerende plaatsen in de regio. Hiermee is direct het spanningsveld omtrent de percepties tijdens de beleidsvoorbereiding aangesneden. Door jezelf als winkelhart te onderscheiden ten opzichte van concurrerende gemeenten is het mogelijk om meer bezoekers te trekken. Echter om onderscheid te kunnen maken, heeft een winkelcentrum meer nodig dan alleen filiaalbedrijven. Door meer zelfstandige ondernemers met ieder hun eigen specialiteit in het centrum te plaatsen, ontstaat er een grotere diversiteit in het winkelaanbod wat tevens ten goede komt aan de kwaliteit van het centrum. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het op de kaart zetten van een plaats simpelweg niet alleen draait om het beter promoten van de binnenstad of het dusdanig uitbreiden van de binnenstad zodat er een groter verzorgingsgebied wordt bereid. Om de binnenstad echt op de kaart te zetten moet de binnenstad onderscheidend zijn ten opzichte van concurrerende plaatsen. Het heeft dan ook weinig zin om jezelf te vermengen in de veelvoud aan winkels welke in Nederland worden aangeboden. Het is dan ook zaak om ervoor te zorgen dat de binnenstad intiem gezellig aanvoelt, waar exclusieve boetiekjes positief aan bijdragen. Dit kan door bijvoorbeeld een authentieke sfeer in de binnenstad te creëren, waarbij het met name gaat om een goede balans tussen een divers winkelaanbod en goede horecavoorzieningen. Kortom het draait niet om het feit wie het grootste winkelaanbod heeft, maar het gaat er met name om dat je bezoekers producten en een beleving kunt bieden waar andere concurrerende gemeenten niet in mee kunnen gaan.

Door in te zetten op meer zelfstandige ondernemingen die een onderscheidende rol hebben ten opzichte van de omliggende steden kan er een stad gecreëerd worden welke enerzijds authenticiteit uitstraalt en een goede beleving met zich meebrengt bij zowel de inwoners als het winkelend publiek. Anderzijds kan er zodoende een goede balans ontstaan tussen het diverse winkelaanbod en de horecavoorzieningen waarmee uiteindelijk bovenstaand spanningsveld teniet gedaan wordt.

8.1.2 Behoeften

Het ontwikkelen van een citymarketingbeleid is gezien de dynamische maatschappelijke context een aangelegenheid welke niet alleen maar tot stand komt door wethouders en ambtenaren, er is ook sprake van interactie met derden (Lombarts, 2008). Echter moet hierbij vermeld worden dat de behoeften van de stakeholders betreffende het citymarketingbeleid zeer divers zijn. Inwoners van de binnenstad hebben volgens Bessems (2012) behoeften aan behoudt en / of optimalisatie van het leefklimaat. Vanzelfsprekend liggen de behoeften ten aanzien van de bevordering van het leefklimaat uit elkaar. Dit is te wijten aan de verscheidenheid aan doelgroepen die zich binnen Veenendaal gevestigd hebben die elk hun eigen belangen en visie hebben. Over zijn totaliteit kan gezegd worden dat de behoeften van de inwoners nagenoeg op één lijn liggen.

Bezoekers hebben volgens Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012) behoeften aan een schone veilige en vitale binnenstad met weinig leegstand en met een ruim en gevarieerd winkelaanbod. De bedrijven hebben er baat bij wanneer Veenendaal zich binnen de regio ontplooit als economisch stadshart waarbij het belangrijk is dat Veenendaal zich als stad en als winkelend centrum onderscheidt ten opzichte van steden in de omliggende regio. Wil dit bereikt worden, dan zal er een optimale verhouding gecreëerd worden tussen enerzijds de detailhandel en anderzijds de horeca. Om deze balans te versterken is er vanuit de horeca-ondernemers behoeften aan meer studenten. Deze wensen sluiten aan bij het projectdoel, namelijk de inzet op een vitale binnenstad waarin het leefklimaat en de bedrijvigheid wordt bevorderd waarbij een binnenstad met uitstraling en een onderscheidende rol ten opzichte van de omliggende steden in de regio ontstaat.

Vanuit de dynamische en maatschappelijke context, wat inhoudt dat de gemeente Veenendaal niet als enige partij inhoud geeft aan de beleidsbepaling, is het initiatief ontstaan om een stakeholdersanalyse uit te voeren. Deze stakeholdersanalyse draagt er toe bij dat er geen top-down organisatie zal ontstaan (Verloop, 2012) en gaat in op de verschillende partijen en hun functie binnen het beleidsproces (van Leeuwen, 2012).

Uit dit onderzoek kan worden opgemaakt dat het projectdoel, zoals reeds vermeld, geen punt van discussie is. Er bevindt zich echter wel een spanningsveld op het gebied van de onderlinge samenwerking gedurende de beleidsvoorbereiding. Ondanks dat de gemeenteraad instemt voor het project 'Beste Binnenstad 2013', hoeven de politieke programma's en met name hun visie wat betreft de vormgeving van het project, geen overeenstemming met elkaar te hebben. Dit leidt er dan toe dat de speerpunten verschillend zijn, waardoor de gemeenteraad niet met eenduidige doelstellingen en een eenduidige visie naar buiten kan treden. Daarnaast heeft bovengenoemd spanningsveld te maken met het moeizame verloop van het concreet betrekken van stakeholders bij een project. Dit heeft er hoofdzakelijk mee te maken dat de achterban het belang van het project niet inziet evenals dat de stakeholders niet full-time beschikbaar zijn waardoor de tijd en energie die men heeft beperkt is.

Om de gewenste saamhorigheid te creëren, is er behoefte aan een gestructureerd proces waarin ten eerste de te nemen stappen transparant zijn en voor iedereen toegankelijk. Ten tweede is een persoonlijke benadering naar de stakeholders gewenst, wat er aan moet bijdragen dat het proces niet verzandt in algemene bijeenkomsten. Het persoonlijk benaderen van de stakeholders draagt er toe bij dat stakeholders minder snel zullen verschuilen achter een mentaliteit van *"daar doe ik even niet aan mee"*. De gewenste saamhorigheid, die gecreëerd wordt wanneer iedere partij enthousiast is en het belang ervan inziet, moet eraan bijdragen dat het project 'Beste Binnenstad 2013' begint te leven in de binnenstad, en dat het niet alleen een aangelegenheid wordt van de gemeente. Tot slot is het essentieel dat de stakeholders een gewenste terugkoppeling krijgen, voorafgaand aan het vaststellen van het beleid, over hetgeen wat besproken is. Dit draagt bij aan enerzijds de saamhorigheid en het enthousiasme, anderzijds aan het besef bij de ondernemers dat ook hun stem telt binnen het proces en dat hun belangen en behoeften groot zijn om deel te nemen binnen het beleidsproces.

Door aandacht te besteden aan bovenstaande punten, kunnen de onderlinge spanningsvelden tijdens de beleidsvoorbereiding geminimaliseerd worden wat bijdraagt aan een plan waar alle stakeholders achter staan en waarbij met plezier en enthousiasme hun inzet getoond kan worden.

8.1.3 Verwachtingen

Opgemerkt kan worden dat de betrokken partijen ten aanzien van de resultaten van het project 'Beste Binnenstad 2013' dezelfde verwachtingen hebben, namelijk dat het project 'Beste Binnenstad 2013' bijdraagt aan een vitaal sterke binnenstad, om hiermee Veenendaal een impuls te geven op het gebied van het imago en de beeldvorming welke burgers over Veenendaal hebben. Deze beweging komt voort doordat Veenendaal beter op de kaart wordt gezet middels promotie. Daarnaast zal naar verwachting de binnenstad een heel ander straatbeeld krijgen doordat deze grondig wordt gerenoveerd en wordt uitgebreid. Zowel de publieke als de private partijen verwachten hier hun vruchten van te kunnen plukken. Vanuit het oogpunt van de gemeente ontstaat er een levendige stad welke fungeert als winkelhart van de regio. Deze verbeteringen leiden er naar verwachting toe dat het winkelend publiek behouden en / of uitgebreid wordt. Dit draagt bij aan een gunstig ondernemersklimaat waarbij ondernemers eerder bereid gevonden worden om zich te vestigen in de binnenstad van Veenendaal. Als reactie hierop ontstaat er meer werkgelegenheid, een breed en divers winkelaanbod, en minder leegstaand. Daarnaast draagt het project bij aan een schone, veilige en toegankelijke binnenstad, aldus Bargeman (2012); Baten (2012); ter Burg (2012); De Heer-Verheij (2012); Heijmen (2012); Koudijs (2012); van Leeuwen (2012); Tamminga (2012); Verloop (2012); van Wakeren (2012).

Uit bovenstaande opvattingen van alle onderzochte respondenten kan geconcludeerd worden dat er zich geen spanningsveld voordoet omtrent het positieve effect van het project 'Beste Binnenstad'. Daarentegen vraagt Bargeman (2012) zich wel af of een grotere bekendheid daadwerkelijk bijdraagt aan een vitale binnenstad. Dit heeft het ermee te maken dat Veenendaal onder het regionaal winkelend publiek al goed bekend staat. Daarnaast moet worden aangetekend dat niet iedereen gevoelig is voor promotionele activiteiten. Bargeman (2012) & Tamminga (2012) zijn dan ook van mening dat een toename van het winkelend publiek in de praktijk nog wel eens tegen zou kunnen vallen. In dit kader is er een spanningsveld op te maken omtrent het verwachtingspatroon welke de private- en publieke partijen voor ogen hebben.

Bij de beleidskaderstelling wordt er volgens Verloop (2012) naar gestreefd om een breed draagvlak te creëren onder zowel de burgers als de ondernemers in de binnenstad. Deze participatie draagt er naar verwachting aan bij dat het project niet wordt ervaren als een *"feestje van de gemeente"*, aldus Baten (2012). Om de ambitie tot een breed gedragen plan waar te maken is er volgens van Leeuwen (2012) een stakeholdersanalyse opgesteld waarin alle belangrijke stakeholders in zijn opgenomen. Middels het organiseren van diverse klankbord- en werkgroepen heeft de gemeente de mogelijkheid geschapen om deze stakeholders tijdens de besluitvorming mee te laten participeren. Door de belangrijkste stakeholders mee te laten participeren wordt indruk gewekt dat er daadwerkelijk naar hen geluisterd wordt, en dat zij tijdig kunnen participeren voordat besluiten genomen worden. Iedereen heeft zodoende dezelfde kansen en rechten wat betreft inspraak bij de besluitvorming, waardoor er op dit gebied eigenlijk geen spanningsveld kan ontstaan. Echter bleek dit in de praktijk niet het geval te zijn. Dit heeft er onder andere mee te maken dat niet alle verwachtingen waargemaakt konden worden. Tamminga (2012) veronderstelt dat dit te maken heeft met de focus van het project 'Beste Binnenstad' welke nadrukkelijk op de detailhandel is gericht. Deze mening wordt echter niet gedeeld door zowel van Leeuwen (2012) als Verloop (2012). Van Leeuwen (2012) geeft hierbij aan dat het project zich zowel richt op de detailhandel als op de horeca. Verloop (2012) is aansluitend hierop van mening dat *"als het als geheel goed gaat, dan gaat het ook voor jouw winkeltje goed"*. Binnen de samenwerking is er een spanningsveld te concluderen op het gebied waar zich het project 'Beste Binnenstad' op focust.

8.2 Beleidsuitvoering

8.2.1 Percepties

De politiek heeft, volgens Verloop (2012), zeer hoge eisen gesteld ten aanzien van het ambitieniveau van de binnenstad. Middels het uitvoeren van diverse activiteiten moet de binnenstad van Veenendaal beter op de kaart gezet worden. Om dit doel te realiseren, is er echter een beperkte capaciteit vrij gemaakt, aldus de Heer-Verheij. Dit vertaalt zich, aldus Baten (2012), bij de ambtenaren in een hoge werkdruk. Daarnaast moeten de doelen gerealiseerd worden binnen een sterk gereguleerd budget, waardoor er gehandeld dient te worden met de middelen die beschikbaar worden gesteld. Dit roept naar goede en verantwoorde beslissingen evenals dat van de samenwerkingspartners enige creativiteit en inzet om daarmee effectief te werk te gaan gevraagd wordt (M. Verloop, persoonlijke communicatie, 2 mei 2012).

Geconcludeerd kan gezegd worden dat de activiteiten welke worden ingezet gewaardeerd worden door zowel de bewoners, aldus Bessems (2012), de bezoekers, aldus Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012), als de bedrijven, aldus Tamminga (2012) & van Wakeren (2012). Echter is er ten aanzien van de politieke focus wel een spanningsveld te concluderen. Ter Burg (2012) is van mening dat de politiek zich teveel richt op de binnenstad. Als gevolg hiervan worden inwoners van Veenendaal bij ongewenste situaties in beginsel teveel aan hun lot overgelaten. Terwijl er in de binnenstad een 'lik-op-stuk-beleid' geldt. In de praktijk resulteert dit dat de burgers zelf het initiatief moeten nemen om deze ongewenste situaties een halt toe te roepen. Daarnaast ligt volgens Tamminga (2012) de focus van de politiek voornamelijk op het versterken van detailhandel. Hiermee wekt de politiek de gedachte op een voorkeur te hebben voor één bepaalde branche.

Deze spanningsvelden kunnen worden weggenomen door transparante beleidskeuzes te maken en zowel de inwoners en de ondernemers hierover volledig te informeren.

8.2.2 Behoeften

Ten gunste van een florerende binnenstad is er, volgens Verloop (2012), de behoefte vanuit de politiek om een vitale binnenstad te creëren waarbij de nadruk ligt op een toegankelijke binnenstad waarin een diversiteit aan winkels wordt aangeboden. Door het optimaal faciliteren van de bezoekers in combinatie met een schone en veilige binnenstad beoogt de politiek een prettige binnenstad te realiseren waarin zich weinig leegstand voordoet. Dit moet eraan bijdragen dat er voldoende bezoekers naar de binnenstad blijven komen waarbij de bezoekers een stimulerende functie hebben voor zowel de detailhandel als de horecavoorzieningen, aldus de Heer-Verheij (2012) & Verloop (2012). De behoefte van de politiek wordt volgens Bessems (2012) tevens erkend welke aangeeft dat de inwoners behoefte hebben aan een binnenstad met een grote bekendheid in de nabijgelegen omgeving. Dit moet er, aldus Bessems (2012), toe bijdragen dat bezoekers zeggen: *“er is altijd wel wat te doen in Veenendaal”*.

Om dit doel waar te maken wordt er ingezet op het promoten en verbeteren van de binnenstad. Echter zijn dit volgens van Leeuwen (2012) activiteiten welke niet alleen gedragen kunnen worden door de gemeente, maar waarvoor een samenwerking nodig is met de plaatselijke ondernemers. Deze samenwerking moet eraan bijdragen dat de kosten tussen de publieke en private partijen eerlijk worden verdeeld aan de hand van het belang van de betreffende partijen. In de praktijk blijkt dat de ondernemers (de achterban) in vele gevallen het belang van het project niet direct inzien. Dit heeft er mee te maken dat niet alle ondernemers in de binnenstad dezelfde behoeften en wensen hebben, aangezien de ondernemers enerzijds elkaars concurrenten zijn en anderzijds elkaars collega's. Daarnaast speelt de branche, de verschillende winkeliersverenigingen en het feit dat de ondernemers verdeeld zijn over het centrum hierbij een rol. Daarnaast moet worden benadrukt dat de ondernemers in de binnenstad voor bijna driekwart worden vertegenwoordigd door filiaalhouders. Volgens van Wakeren (2012) heeft: *“zo'n filiaalhouder maar één belang en dat is zoveel mogelijk verdienen en zijn vrije tijd”*. Het maken van een vertaalslag om de ondernemers in te zetten als ambassadeurs voor de binnenstad verloopt hiermee moeizaam.

Naast de publiek-private samenwerking, welke beoogd wordt bij het uitvoeren van het citymarketingbeleid, zijn er tevens spanningsvelden aan te merken op ambtelijk niveau. Dit heeft ten eerste te maken met de focus van de diverse afdelingen ten aanzien van het citymarketingbeleid welke kunnen leiden tot tegenstrijdige belangen. Als voorbeeld: door het inzetten van bepaalde activiteiten is het mogelijk om de toegankelijkheid van de binnenstad te verbeteren. Deze activiteiten brengen echter kosten met zich mee welke over vijf jaar geboekt staan. Ten aanzien van de toegankelijkheid zou het beter zijn om de activiteiten direct uit te voeren, daarentegen werken de afdelingen elkaar tegen waardoor de activiteiten niet eerder uitgevoerd kunnen worden dan gepland. Ten tweede heeft dit te maken de financiële middelen welke beschikbaar worden gesteld door de gemeenteraad. Er moet een zekere verhouding zijn tussen de beschikbare middelen en het ambitieniveau wat men voor ogen heeft. Wanneer deze verhouding ten nadele komt van de financiële middelen, dan kan dit een ongunstige werking hebben op het uitvoeren van de activiteiten.

Ten aanzien van de activiteiten zijn er bij de inwoners, bezoekers en ondernemers tevens enkele spanningvelden te concluderen. Dit heeft ten eerste te maken met de vraag hoe de marktsituatie is inzake appartementen en commerciële ruimtes. Er is vanuit de inwoners, bezoekers en de ondernemers de behoefte aan een optimale bezetting van het vastgoed. Men verwacht dat de gemaakte plannen leiden tot meer leegstand, waardoor de hierboven beschreven behoefte onder druk komt te staan. Ten tweede zetten de inwoners en bezoekers hun vraagtekens bij sommige activiteiten die worden uitgevoerd. Naar de mening van de inwoners, bezoekers en ondernemers zijn sommige bouwactiviteiten niet direct noodzakelijk. Men is van mening dat er te veel geld uitgegeven wordt aan bouwactiviteiten, terwijl deze middelen ook uitgegeven hadden kunnen worden voor het ondersteunen van de minderbedeelde inwoners.

Bovengenoemde spanningsvelden kunnen worden weggenomen door te zorgen voor een breed gedragen project. Niet alleen onder de ondernemers, waar in de huidige situatie voornamelijk de nadruk op ligt, maar door ook de inwoners nadrukkelijk bij het project te betrekken. Met betrekking tot de verschillende gemeentelijke afdelingen is het zaak om de verschillende afdelingen bij elkaar te zetten om gezamenlijk tot een integraal plan te komen waar zowel de gemeentelijke organisatie als de publieke partijen achter staan.

8.2.3 Verwachtingen

Naar verwachting zal het citymarketingbeleid ervoor zorgen dat de binnenstad van Veenendaal beter op de kaart gezet wordt. Dit zal naar verwachting leiden tot een impuls op het gebied van een goede beeldvorming en een goede ruimtelijke kwaliteit, aldus Baten (2012); De Heer-Verheij (2012); van Leeuwen (2012) & Verloop (2012). Middels het promoten waarbij bezoekers beter worden geïnformeerd en de revitalisatie waarbij de binnenstad naast een dorps uitstraling ook een stadse uitstraling verkrijgt moet er volgens Baten (2012) een vermindering van het suffe imago van Veenendaal ontstaan. Deze omslag zal volgens Baten (2012); De Heer-Verheij (2012); van Leeuwen (2012) & Verloop (2012) naar verwachting een spin-off teweeg brengen waarbij het versterken van de lokale economie een bijdrage levert aan voldoende werkgelegenheid voor de lokale inwoners. Verloop (2012) is van mening dat de gestreefde sterke economie de minder bedeelde burgers de mogelijkheid biedt tot zelfredzaamheid.

De inwoners, Bessems (2012), de bezoekers, Bargeman (2012); ter Burg (2012); Heijmen (2012) & Koudijs (2012), en de ondernemers in de binnenstad, Tamminga (2012) & van Wakeren (2012) zijn eensgezind over het feit dat de acties in combinatie met de uitbreiding van Brouwerspoort aanleiding zullen zijn tot een betere uitstraling van de binnenstad, met als gevolg dat het verzorgingsgebied van de binnenstad uitgebreid wordt. Los hiervan is er ten aanzien van het verwachtingspatroon wel een spanningsveld op te merken. Zowel de bezoekers, de inwoners als de ondernemers vrezen dat de gemeente met het uitbreiden van de binnenstad een stap te ver is gegaan. Men verwacht dat de geplande bouwlocaties enerzijds zullen leiden tot langdurige open ruimtes, wat niet ten goede komt van de ruimtelijke kwaliteit. Anderzijds verwacht men dat de forse uitbreiding zal leiden tot een grote mate van leegstand in de binnenstad. Koudijs (2012) voegt hieraan toe dat als gevolg van het versterken van de binnenstad er naar verwachting meer verpaupering van wijkcentra zal plaatsvinden doordat de gevestigde ondernemers noodgedwongen dicht moeten of omdat er een transfer plaatsvindt naar de binnenstad. Daarnaast zullen, volgens van Wakeren (2012), zelfstandige ondernemers naar verwachting met de uitbreiding van Brouwerspoort niet in de gelegenheid worden gesteld om zich te vestigen

in de binnenstad. Dit heeft te maken met de hoge huurprijzen welke worden gevraagd door de exploitant. Hierdoor worden zelfstandige ondernemers niet gestimuleerd om zich in de binnenstad te vestigen. Vanwege de beperking omtrent de hoge huurprijzen zal Veenendaal volgens Koudijs (2012) & van Wakeren naar verwachting nooit echt uitbloeien tot 'De Beste Binnenstad van Nederland'.

Om het spanningsveld te doorbreken is het noodzakelijk om het plan Brouwerspoort optimaal te faseren en daar waar mogelijk de onbenutte ruimtes functioneel in te richten. Dit om tijdens het uitbreidingstraject de ruimtelijke kwaliteit en daarmee de beleving van de binnenstad meer centraal te stellen. Wat betreft de wijkcentra is het zaak om in deze gebieden verpaupering tegen te gaan. Dit zou kunnen betekenen dat er mogelijk functies aan het wijkcentra toegevoegd moeten worden om hiermee de leegstand en verpaupering in deze gebieden tegen te gaan. Wat betreft het stimuleren van de zelfstandige ondernemers is het een optie om te onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om de kansen van deze groep ondernemers te versterken om hiermee de binnenstad aantrekkelijker te maken.

8.3 Bestaat er WEL of GEEN spanningsloze citymarketing?

Zoals reeds gebleken is, is het ontwikkelen van beleid zo eenvoudig nog niet. Dit heeft onder andere te maken met de verschuiving van "*bestuur naar besturen*" welke is ontstaan door de toenemende interactie tussen de overheid en de private sector (Lombarts, 2011). Deze ontwikkeling ziet men tevens terug tijdens het ontwikkelen van citymarketingbeleid, waarbij voornamelijk de gemeente specifieke doelgroepen beoogt aan te trekken en te behouden (Boekema e.a., 2009). In de huidige tijd komt het citymarketingbeleid niet alleen meer tot stand door wethouders en ambtenaren, maar vindt er steeds meer interactie plaats met derden: het bedrijfsleven, het sociale middenveld en soms ook met de lokale bevolking (Lombarts, 2008). Echter is citymarketing volgens Lombarts (2008) een complexe aangelegenheid waarin verschillende achtergronden en de daaraan gerelateerde doelstellingen van stakeholders een rol spelen. In de wetenschap is er daarentegen weinig bekend over mogelijke spanningsvelden tussen betrokken stakeholders bij citymarketing. In dit kader is dit onderzoek erop gericht om dit wetenschappelijke 'kennisgat' te voorzien van een gedegen en gedetailleerde onderbouwing in hoeverre er tijdens de beleidsvoorbereiding en beleidsuitvoering er sprake is van spanningsvelden tussen de betrokken stakeholders. Hierbij wordt nadrukkelijk gekeken naar de verschillende percepties, behoeften en verwachtingen welke de betrokken stakeholders hebben ten aanzien van het citymarketingbeleid.

Ter beantwoording van de hoofdvraag hebben er elf interviews plaatsgevonden verdeeld onder de politieke en beleidsstroom evenals onder de private partijen. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen zijn de vragen voorafgaande aan de interviews grondig gecontroleerd door meerdere ervaringsdeskundigen. Echter is bij het formuleren van de vragen onvoldoende rekening gehouden met de centrale begrippen percepties, behoeften en verwachtingen. Door deze begrippen in acht te nemen bij het formuleren van de vragen, kan hierdoor onbewust sturing worden gegeven waardoor de koppeling tussen onderzoeksdata en conclusie beter gemaakt kan worden. Daarnaast hebben alle respondenten een verschillend komaf waardoor het in de praktijk gebleken is dat de ene respondent meer affiniteit heeft met het onderwerp dan de andere respondent wat er toe leidt dat niet alle vragen op dezelfde manier geïnterpreteerd en beantwoord zijn. Echter heeft bovenstaand geen inbreuk gedaan op de interne validiteit van het onderzoek. Om te komen tot betrouwbare conclusies is er gebruik gemaakt van verschillende informatiebronnen zoals; informatie uit diverse interviews, (gemeentelijke) documenten en beschikbare literatuur. Aan de hand hiervan zijn gegronde conclusies geformuleerd. Wat betreft de externe validiteit was een grotere populatie wenselijk geweest, echter vanwege de beperkte tijd is dit niet mogelijk geweest. De externe validiteit is wel continu in acht genomen door telkens per stroming twee respondenten te interviewen, met uitzondering van de inwoners. Helaas is er in tegenstelling tot de overige stromingen één bestuurslid bereid gevonden om een bijdrage te leveren aan dit onderzoek. Dit vanwege het feit dat de overige twee bestuursleden van Vereniging van Citybewoners gedurende het onderzoek niet aanwezig waren.

Desondanks kent het onderzoek een bruikbaar karakter. Dit heeft te maken met het feit dat tijdens het onderzoek verschillende malen overleg heeft plaatsgevonden met Edward van Leeuwen, projectmanager Beste

Binnenstad welke werkzaam is bij de gemeente Veenendaal. Deze samenwerking heeft niet alleen de bruikbaarheid van het onderzoek vergroot, maar ook de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Tot slot moet vermeld worden dat dit onderzoek wordt overhandigd aan de hierboven genoemde projectmanager welke aan de hand van dit onderzoek nogmaals kritisch zal kijken naar de werkwijze welke er momenteel op nagehouden wordt.

Aan de hand van de elf interviews kan geconcludeerd worden dat er tijdens de beleidsvoorbereiding (paragraaf 8.1) en de beleidsuitvoering (paragraaf 8.2) wel degelijk sprake is van onderlinge spanningsvelden. Ten aanzien van de beleidsvoorbereiding is er op het gebied van de benaderingswijze, de structuur van het project en de participatie van de betrokken stakeholders wel een spanningsveld te concluderen. Kijkend naar de beleidsuitvoering is er een spanningsveld te constateren op het gebied van de politieke focus, de doeltreffendheid en noodzaak van bepaalde activiteiten, en tot slot de indirecte gevolgen welke het verbeteren van de binnenstad met zich meebrengt.

Deze spanningsvelden kunnen worden weggenomen door in te zetten op een brede maatschappelijke focus waarbij de belangen van de ondernemers, zowel de detailhandel als de horecaondernemers, de inwoners en de bezoekers in acht worden genomen. Ten gunste van de gewenste saamhorigheid moet hierbij de focus komen te liggen op een gestructureerd proces waarin ten eerste de te nemen stappen transparant zijn en voor iedereen toegankelijk. Ten tweede is een persoonlijke benadering van de stakeholders noodzakelijk. Middels een open gestructureerd proces worden belanghebbenden die weinig tot geen affiniteit hebben met politieke beleidsprocedures toch in de gelegenheid gesteld om tijdens het beleidsproces optimaal mee te participeren. Middels een open gestructureerd proces wordt iedereen in het gelijk gesteld waarna de belangen om te komen tot een integraal plan worden afgewogen. Tot slot is voorafgaande aan het vaststellen van het beleid een terugkoppeling naar de participanten gewenst. Dit draagt er toe bij dat zowel de externe als interne participanten het belang van het project gaan inzien, waardoor het draagvlak voor het plan verbreed wordt. Dit moet er toe bijdragen dat alle stakeholders achter het plan gaan staan en met plezier en enthousiasme hun inzet tonen.

Zoals hierboven is gebleken is citymarketing een complexe aangelegenheid waarbij veel belangen een rol spelen. Echter kunnen de onderlinge spanningsvelden worden weggenomen door het beleidsproces open en gestructureerd te laten verlopen. Hierdoor krijgt iedereen door een volledige en goede informatievoorziening de kans om zijn belangen optimaal te behartigen. Het is dan ook zaak om tijdens dit proces alle belanghebbenden goed te horen, hen tijdig en correct te informeren en de resultaten die bereikt zijn naar hen terug te koppelen. Dit moet bijdragen aan een semi-spanningsloze citymarketingbeleid, waarmee er snel en effectief de meest optimale koers ingezet wordt naar een vitale en florerende binnenstad.

9 Referentielijst

- Berenschot. (2010). *Ondanks bezuinigingen investeren gemeenten in citymarketing: Analyse collegeakkoorden G30*. Utrecht: Berenschot.
- Boeije, H. 't Hart, H. & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden (8^e druk)*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Boekema, F., Hospers, G., & Lombarts, A. (2009). *En nu aan de slag met citymarketing!: Een leidraad voor de praktijk*. Den Haag: NCIS.
- CBS. (2011). *Gemeente Op Maat Veenendaal*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Komans, J.P. (2009). Hoogleraar citymarketing en regiomarketing: Dr. Gert-Jan Hospers. Opgehaald van Citymarketingonline: <http://www.citymarketingonline.nl/2009/03/29/hoogleraar-citymarketing-en-regiomarketing-dr-gert-jan-hospers/>
- Derksen, W. (1996). Lokaal bestuur. 's-Gravenhage: VUGA Uitgeverij.
- DHV. (2010). *Economische Beleidsvisie 2015: Deel 1 SWOT-Analyse*. Amersfoort: DHV.
- Experian. (2011). *MOSAIC Huishoudens*. Den Haag: Experian Nederland B.V.
- Foley, P. (1999). Competition as Public Policy: a Review of Challenge Funding. Public Administration.
- Gemeente Veenendaal. (2008). Bestemmingsplan Brouwerspoort. Veenendaal: Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal. (2010a). *Coalitieakkoord 2010 - 2014: Veenendaal, ambitieus en daadkrachtig!* Veenendaal: Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal. (2010b). *Kadernota 2011 - 2014*. Veenendaal: Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal. (2011a). *Ambitiedocument Veenendaal Beste Binnenstad 2013: Een voorstel voor de verdere verbetering en versterking van het centrum van Veenendaal als winkelhart van de regio*. Veenendaal: Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal. (2011b). *Memo gemeenteraad: Voortgangsrapportage programma's en monitor*. Veenendaal: Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal. (2011c, Februari 7). *Programma Economie*. Opgehaald van Gemeente Veenendaal: http://www.veenendaal.nl/gemeentehuis/programma-economie_3721/
- Gemeente Veenendaal. (2011d). *Programmaplan Economie: Een stevig economisch profiel*. Veenendaal: Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal. (2011e). *Raadsvoorstel: Vaststellen programmaplannen Wijkzaken, Jeugd, Veiligheid*. Veenendaal: Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal. (2011f). *Werkboek Veenendaal Beste Binnenstad 2013: Mogelijke doelen en acties voor de verdere verbetering en versterking van het centrum van Veenendaal als winkelhart van de regio*. Veenendaal: Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal. (2012a). *Beleid en Ontwikkeling*. Opgehaald van Gemeente Veenendaal: <http://www.werkenbijveenendaal.nl/index.php/veenendaal-als-werkgever/afdelingen/beleid-en-ontwikkeling>
- Gemeente Veenendaal. (2012b). *Bestuursverenigingen*. Opgehaald van Ondernemend Veenendaal: <http://www.ondernemendveenendaal.nl/bestuursverenigingen.83.0.html>
- Gemeente Veenendaal. (2012c). *Bureau Binnenstad*. Opgehaald van Ondernemend Veenendaal: <http://www.ondernemendveenendaal.nl/Binnenstad.26.0.html>
- Gemeente Veenendaal. (2012d). *Raadscommissies*. Opgehaald van Gemeente Veenendaal: http://www.veenendaal.nl/gemeentehuis/raadscommissies_41489/
- Gemeente Veenendaal. (2012e). *Projecten*. Opgehaald van Gemeente Veenendaal: <http://www.werkenbijveenendaal.nl/index.php/veenendaal-als-werkgever/afdelingen/projecten>

- Gemeente Veenendaal. (2012f). *Wie zitten er in de raad?* Opgehaald van Gemeente Veenendaal: http://www.veenendaal.nl/gemeentehuis/hoe-werkt-het-in-een-gemeente_3777/item/hoe-werkt-het-raadsleden_1689.html
- Gestel, N. van, de Beer, P., & van der Meer, M. (2009). *Het Hervormingsmoeras van de Verzorgingsstaat: Veranderingen in de organisatie van de sociale zekerheid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Glasbergen, P. (1984), *Visies op beleid: sociaal-wetenschappelijke analyse van overheidsbeleid*, Amsterdam: Kobra.
- Herwijer, M., Coolsma, C. (1998). 'Beleidsbepaling', 79-98 in Hoogerwerf, A., Herwijer, M. (eds.). *Overheidsbeleid. Een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Honigh, M., Lindenhovius, H.J. (1991). 'Een stappenplan voor de evaluatie van overheidsbeleid', M5250: 1-31 in BergG, A.H., e.a. (eds.), *Handboek beleidsvoering voor de overheid*. Alphen aan den Rijn/Brussel: Samsom.
- Hoogerwerf, A. (1998a). 'Beleid, processen en effecten', 17-35 in Hoogerwerf, A., Herwijer, M. (eds.), *Overheidsbeleid: Een inleiding in de beleidswetenschap*, Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Hoogerwerf, A. (1998b). 'Beleidsvoorbereiding: het ontwerpen van beleid', 59-78 in Hoogerwerf, A., Herwijer, M. (eds.), *Overheidsbeleid. Een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Hospers, G. J. (2009). *Citymarketing in Perspectief*. Lelystad: IVIO-wereldschool.
- HBD. (2010). *Kwartaalbericht detailhandel: december 2010*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- I&O Research. (2011) Factsheet 2011: gemeente Veenendaal, opgehaald van kso databank: http://kso2011.databank.nl/Report/style/pdf/gemeente/gemeente_345.pdf
- Kraats, B. van de (2009). Van promotie naar strategisch marketingbeleid. *Overheidsmanagement.nl*, pp. 36-39.
- Kingdon, J. W. (1995). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. New York: Longman.
- Lombarts, A. (2008). *De hunkerende stad: Bewoners, bedrijven en bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden*. Diemen: Hogeschool INHOLLAND.
- Lombarts, A. (2011). *Citymarketing in Amsterdam: Een organisatieantropologische studie van het publiek-private samenwerkingsverband op citymarketinggebied in Amsterdam*. Apeldoorn: Garant.
- MAARSE, J.A.M. (1998). 'De uitvoering van overheidsbeleid', 99-117 in Hoogerwerf, A., Herwijer, M. (eds.). *Overheidsbeleid. Een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- MAES, R., DE RYNCK, F. (1989). *Gemeentelijk beleid in samenspraak*. Leuven: Afdeling bestuurswetenschap K.U. Leuven.
- Olsson, P., Gunderson, L. H., Carpenter, S. R., Ryan, P., Lebel, L., Folke, C., & Holling, C. S. (2006). Shooting the rapids: navigating transitions to adaptive governance of social-ecological systems. *Ecology and Society*.
- Oostendorp, J., & van Nispen tot Pannerden, F. (2005). Nieuwe sturing, oude verandering. *Staatscourant*, p. 9.
- Ovidius. (2012). *Gemeente Veenendaal, projectmanager 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'*. Opgehaald van Ovidius: <http://www.ovidius.biz/lopende-opdrachten/gemeente-veenendaal>
- Peeters, N. (2002). *Interne audit en ombudsfunctie in de gemeente: een vergelijking*. Antwerpen: Universitaire Instelling Antwerpen
- Pröpper, I.M.A.M. (1998). 'Terugkoppeling: de vertaling van evaluatie naar beleid', 141-162 in Hoogerwerf, A., Herwijer, M. (eds.). *Overheidsbeleid. Een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Schönau, W. (2007). Ambitie geeft de opdrachtgever macht: Hoe informele beslismomenten complexe museale bouwopgaven kunnen bepalen. *Boss Magazine*, 20-25.
- Stichting CultuurKoepel Veenendaal. (2012). *Stichting CultuurKoepel Veenendaal, projectmanager 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'*. Opgehaald van Stichting CultuurKoepel Veenendaal: <http://www.veenendaalcultureel.nl/cultuurkoepel/over-de-cultuurkoepel/>
- Stichting Promotie Veenendaal. (2012). *Veenendaal in de schijnwerpers zetten*. Opgehaald van Stichting Promotie Veenendaal: <http://www.promotieveenendaal.nl/>

- Teisman, G. R. (2000). Models For Research into Decision-Making Processes: On Phases, Streams and Decision-Making Rounds. In *Public Administration* (Vol. Volume 78, pp. 937-956). Public Administration.
- Vereniging van Vlaamse steden en gemeenten (2002). Goede afspraken maken goede vrienden. Brussel: Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten.
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Verschuur, P., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek* (Vierde druk ed.). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Vries, M.S. de (1998). 'Problemen op de agenda', 39-57 in Hoogerwerf, A., Herwijer, M. (eds.), *Overheidsbeleid: Een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Wikimedia Commons. (2012, Maart 6). Opgehaald van Wikimedia Commons: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cf/Veenendaal-topografie.jpg>

10 Bijlage

Bijlage A	: Stakeholdersanalyse
Bijlage B	: Acties en inspanningen tot Beste Binnenstad 2013
Bijlage C	: Informed Consent
Bijlage D	: Interviewvragen, politieke stroom
Bijlage E	: Interviewvragen, beleidsstroom
Bijlage F	: Interviewvragen, stroom van private partijen – bedrijven
Bijlage G	: Interviewvragen, stroom van private partijen – bewoners
Bijlage H	: Interviewvragen, stroom van private partijen – bezoekers
Bijlage I	: Transcript dhr. E. van Leeuwen

Bijlage A: Stakeholdersanalyse

In deze bijlage is een uiteenzetting gegeven van de meest belangrijke betrokken stakeholders van het citymarketingbeleid in de gemeente Veenendaal. In het schema zijn de stakeholders onderverdeeld op basis van de drie stromingen die in dit onderzoek centraal staan, te weten de politieke, beleids- en de stroom van de private partijen.

Stakeholders op politiek niveau	Rollen / belangen
Gemeenteraad	De gemeenteraad is het hoogste orgaan binnen de gemeentelijke organisatie. Hij stelt in hoofdlijnen het gemeentelijk beleid vast en ziet toe op de uitvoering hiervan. De samenstelling van de gemeenteraad wordt eens per vier jaar tijdens de raadsverkiezingen rechtstreeks gekozen door de inwoners, van 18 jaar en ouder. De Veenendaalse gemeenteraad telt drieëndertig raadsleden, onderverdeelt in elf fracties. De ChristenUnie is hierbij met acht leden de grootste partij binnen de gemeente. De huidige collegeperiode waarbinnen de facties politiek bedrijven loopt van 2011 tot 2014 (Gemeente Veenendaal, 2012f).
College van burgemeester en wethouders (B en W)	Het dagelijks bestuur van de gemeente wordt gevormd door het college van burgemeester en wethouders. Naast taken als dagelijks bestuur heeft het college als taak het uitvoeren van landelijke regelingen. Het college van B en W is de eerst verantwoordelijke instantie voor de financiën van de gemeente. Het college van de gemeente Veenendaal wordt gevormd door één burgemeester en vijf wethouders die ieder hun eigen portefeuille kennen (Gemeente Veenendaal, 2012f).
Raadscommissies	De raadscommissie, ingesteld door de gemeenteraad, voert namens de gemeenteraad een belangrijk deel van het voorbereidende werk uit. Aan de hand hiervan adviseert de raadscommissie de gemeenteraad. De gemeenteraad wordt gevormd door raadsleden, maar er is ook de mogelijkheid om burgers hierin te betrekken. Gemeente Veenendaal kent vier raadscommissies, te weten Commissie Ruimtelijke Ontwikkeling, Commissie Maatschappelijke Ontwikkeling, Commissie Bestuur en Middelen en Commissie Brede Heroverwegingen (Gemeente Veenendaal, 2011d).

Stakeholders op beleidsniveau	Rollen / belangen
Afdeling Beleid en Ontwikkeling	De afdeling Beleid & Ontwikkeling werkt integrale en specifieke beleidskaders uit om hiermee de beleidsrichting van Veenendaal in de toekomst aan te geven. Daarnaast ondersteunt de afdeling het bestuur bij het formuleren van ambities. De aanwezige kennis op de afdeling wordt toegepast bij lopende projecten en programma's binnen Veenendaal. Hierbij ligt de focus voornamelijk op de 'wat': ruimtelijke ordening, milieu, economie, onderwijs, zorg en leefbaarheid, maar ook gedeeltelijk op de 'hoe': wat zijn de laatste trends, welke strategische keuzes moeten worden gemaakt, etc. Middels samenwerking met andere afdeling wordt de verbinding tussen beleid en uitvoering voortdurend in acht genomen. <i>"De missie van de afdeling is om efficiënt, deskundig en strategisch te werken: vooraan staan in ontwikkeltrajecten, sterk kaderbepalend en verbindend"</i> (Gemeente Veenendaal, 2012a)
Afdeling Projecten	De afdeling Projecten richt zich primair in op het benutten van ontwikkelingsmogelijkheden van de gemeente en de gemeenschap. Het gaat hier voornamelijk om fysieke ontwikkelingen die vanwege haar complexiteit buiten de reguliere lijnorganisatie worden uitgevoerd. Een van deze projecten is 'Beste Binnenstad 2013'. In tegenstelling tot de afdeling Beleid en Ontwikkeling richt deze afdeling zich met name op de binnenstad van de gemeente Veenendaal (Gemeente Veenendaal, 2012e).
Bureau Binnenstad Veenendaal	Ondernemers en gebruikers van de binnenstad zijn aangesloten bij de klankbordgroep, onder leiding van Peter Baten. Hij vertegenwoordigt deze groep in de projectgroep. Het bureau is opgezet om de communicatie en informatievoorzieningen van deze partijen te vergroten (Gemeente Veenendaal, 2012c)
Stichting Promotie Veenendaal	Promotie Veenendaal is een stichting die onafhankelijk opereert tussen de gemeente en het bedrijfsleven. De stichting stelt zich als doel <i>"het promoten van Veenendaal met als kerntaak het registreren van het imago van de stad en het stimuleren van de economie/werkgelegenheid"</i> (Stichting Promotie Veenendaal, 2012).
Stichting Cultuurkoepel Veenendaal	Stichting Cultuurkoepel Veenendaal is een overkoepelende organisatie waarbij diverse culturele organisaties bij zijn aangesloten. De stichting stelt zich als doel het initiëren en realiseren van instellingsoverschrijdende projecten en activiteiten (Stichting Cultuurkoepel Veenendaal, 2012).
Ovidius \ Partner in vastgoed- en gebiedsontwikkeling	Ovidius is een adviesbureau dat een bijdrage levert aan de inhoudelijke agendavorming. Door een duurzame samenwerking met gemeente, ondernemers, eigenaren en culturele instellingen wordt er gezamenlijk gewerkt aan een betere binnenstad. Hiermee wordt beoogd bezoekers aan de binnenstad te binden. Ovidius heeft inhoud gegeven aan het vormgeven van de projectorganisatie en heeft verschillende documenten opgesteld die bestuurlijk zijn vastgelegd (Ovidius, 2012).

Stakeholders op privaat niveau	Rollen / belangen
Bewoners	Onder bewoners worden verstaan burgers die in de binnenstad van Veenendaal wonen. De binnenstad van Veenendaal telt een groot aantal appartementencomplexen die ieder worden vertegenwoordigd door een Vereniging van Eigenaren. In de binnenstad is een overkoepelende vereniging genaamd de Vereniging van Eigenaren Citybewoners opgericht. Deze vereniging vertegenwoordigd de belangen van haar inwoners door deel te nemen aan platform Binnenstadsmanagement en de werkgroepen veiligheid & bereikbaarheid en renovatie van het centrum. Hiermee poogt de vereniging invloed uit te oefenen op het woon- en leefklimaat in de binnenstad van Veenendaal.
Bezoekers	Onder bezoekers wordt verstaan burgers die buiten de binnenstad van Veenendaal wonen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen interne bezoekers en externe bezoekers. Onder interne bezoekers wordt verstaan burgers die wonen in een woonwijk buiten de binnenstad en de binnenstad van Veenendaal bezoeken. Onder externe bezoekers wordt verstaan burgers die buiten Veenendaal wonen en de binnenstad van Veenendaal bezoeken. Met hun bezoek dragen ze bij aan de lokale economie van Veenendaal. Het is voor Veenendaal als regionaal winkelhart van groot belang dat de bezoekers een positief beeld hebben en houden over de binnenstad. Dit heeft als reden dat het winkelhart op deze wijze bezoekers kan blijven aantrekken om naar de binnenstad van Veenendaal te komen.
Bedrijven	Bedrijven die zich in de binnenstad van de gemeente Veenendaal hebben gevestigd, zijn veelal winkeliers met een commerciële grondslag. Zij hebben belang bij gunstige positionering binnen het stadshart met voldoende traffic aan koopkrachtige consumenten. Mede door de glansrijke historie die de gemeentelijke binnenstad kent, zijn er verschillende bestuursverenigingen die ieder de belangen van hun achterban, veelal aangesloten winkeliers, vertegenwoordigen. In de binnenstad van de gemeente Veenendaal worden de volgende bestuursverenigingen onderscheden: Winkeliersvereniging Handel & Nijverheid, Veense hoogstraat, Passage / Corridor, Scheepjeshof, Brouwerspoort, Pr. Bernhardlaan / Verlaat, Stichting Horeca Veenendaal, Ambulante Handel, Vereniging van Citybewoners, Vereniging van Pandeigenaren (Gemeente Veenendaal, 2012b).

Bijlage B: Acties en inspanningen tot Beste Binnenstad 2013

Zoals reeds in paragraaf 4.3 is aangegeven komt het uitvoeringsplan 'Beste Binnenstad 2013' voort uit één van de drie hoofdpijlers zoals is opgenomen in het Programma Economie. Om dit doel succesvol ten uitvoering te brengen, is er in 2011 het ambitedocument en het werkboek uitgebracht. Hierin staan mogelijke doelen en acties voor de verdere verbetering en versterking van het centrum van Veenendaal als winkelhart van de regio. In onderstaande tabel staan deze doelen en acties per domein weergegeven.

Domein 1 – Cultuur, promotie en evenementen:

- Inzetten op 2 grote evenementen met regionale impact.
- De Cultuurfabriek als kwaliteitsdrager van het centrum promoten.
- De koopavond weer 'terug veroveren'.
- Winkelcentrum Veenendaal in de wijde regio meer bekend maken.
- Winkelen als event neerzetten en in de regio promoten.
- Aansluiting zoeken met acties die al regionaal lopen.
- Programma's ontwikkelen om meerdere bezoeken met elkaar te combineren.
- Thematische wandelroutes uitzetten door het centrum. Eventueel met gidsen.
- BV'ers (Bekende Veenendalers) proberen in te zetten voor positieve city marketing.
- De positieve connotatie met Kees Stip groot maken.
- Meer activiteiten op de Markt (=huiskamer van de stad) - en straks ook Kees Stipplein - die ondersteunend zijn voor de winkelfunctie.
- Een informatiepunt in het centrum inrichten, met personeel.
- Maximale online vindbaarheid en promotie van alles wat Veenendaal te bieden heeft, in logische samenhang en vanuit meest logische zoekingang.
- Zoeken naar icoon waarmee de stad Veenendaal resp. het centrum van Veenendaal verzinnebeeld kan worden.
- Plan ontwikkelen voor de wijze waarop we na de nominatieronde en na de verkiezing handelen.
- Promotieplan maken voor het geval Veenendaal zich nomineert of zelfs wint.

Domein 2 – De Gebouwde Ruimte – functies en samenhang:

- Een routing die nergens doodloopt, die de bezoeker 'vooruit trekt' en die de bezoeker uitnodigt om alle winkelstraten aan te doen.
- Het 'oude' kernwinkelgebied en Brouwerspoort aaneengesmeed tot één Kernwinkelgebied.
- Winkelcentrum = Compact. Dit heeft vooral te maken met de aanloop- en achterstraten waar dus een revitaliseringsopgave ligt. Want hoe compacter het kernwinkelgebied, hoe beter!
- Winkelcentrum = compleet en gevarieerd. Een breed winkelaanbod met bijzondere en opvallende winkels.
- Lacunes in de branchering proberen ingevuld te krijgen.
- Versterken horecafunctie centrum – gebouwd.
- Beleidskader (uit)ontwikkelen dat als objectief sturingsinstrument kan dienen bij de verschillende doelen en acties in dit Domein.
- Verbeteren van de functionele relatie tussen de binnenstad en de PDV (woonboulevard) aan de Groeneveldselaan.
- Letter en geest van Centrumvisie (= integrale visie) blijven bewaken en in beleid c.q. bestemmingsplan doorwerken.
- Letter en geest van Beeldkwaliteitplan waar van toepassing uitwerken en handhaven.
- De negatieve uitstraling van leegstand tegengaan.
- Actieve stimulering investeringsbereidheid pandeigenaren m.b.t. opknappen historische gevels en winkelpuien.
- Plan van aanpak maken voor het faciliteren van de ontwikkeling van wonen boven winkels door pandeigenaren. Duwtje in de rug, mogelijkheden zichtbaar.
- Panden die liggen te wachten op herontwikkeling fatsoenlijk inpakken óf slopen.
- Veilig Ondernemen óók in de winkel.
- Voorzieningen voor kinderen ontwikkelen.

Domein 3 – De Openbare Ruimte – aanblik, functionaliteit en sfeer:

- Eenheid van beeld van openbare ruimte – beeld van hoog niveau.
- Openbare ruimte Schoon.
- Openbare ruimte Heel.
- Openbare ruimte Veilig.
- Functionaliteit: Het Nieuwe Winkelen in Veenendaal als eerste stad in Nederland breed uitgerold en operationeel. Veenendaal als koploper. Elke doelgroep een gerichte klantbenadering. Landelijke publiciteit.
- Gastvrijheid op straat.
- Voorzieningen voor kinderen ontwikkelen.
- Openbare toiletten op 2 of 3 goed gekozen plekken.
- Rolstoeltoegankelijkheid waar nodig verbeteren.
- Vóór juli 2013 de Brouwersgracht ‘woonrijp’ gemaakt (dus met water erin en straten bestraat) !!!
- Heldere, herkenbare en prettige looproute van NS-station naar centrum.
- Versterken horecafunctie centrum – openbaar.
- Voldoende vrije zitgelegenheden.
- Negatieve uitstraling van bouwplaatsen en –activiteiten tegengaan.
- Bewegwijzering in loopgebied, ook naar parkeergarages.

Domein 4 – Bereikbaarheid en parkeren:

- Capaciteit: aansluiting tussen bovenlokale wegennet en centrumring waar nodig verbeteren en goed houden.
- Visuele duidelijkheid, vindbaarheid en bewegwijzering m.b.t. het centrum.
- Samenhang aanbrengen tussen de verschillende initiatieven en behoeftes aan het brengen van informatieve, verkeerstechnische en commerciële boodschappen in de openbare ruimte.
- Parkeerrouteinformatiesysteem (PRIS) 100% dekkend en dynamisch maken.
- Parkeermogelijkheden ook online goed inzichtelijk en vindbaar (thans zijn garages nog niet eens op internet vindbaar).
- Behalve goede verdeling van parkeren in garages ook zorgen voor verschillende plekken voor kortparkeren op straat (hoog tarief).
- Voldoende mogelijkheden om te parkeren, óók v.w.b. tijd en plaats.
- In lijn met Het Nieuwe Winkelen: alle mogelijke manieren van betalen mogelijk maken: in alle garages en op straat.
- Op minstens 3 strategisch gekozen plekken een gratis bewaakte fietsenstalling.
- Fietsparkeren ‘op maaiveld’ op meerdere plekken compact en geleid.
- Bovengrondse stallingsmogelijkheid voor scooters.
- Optimaliseren bereikbaarheid centrum met openbaar vervoer.
- Bereikbaarheid voor de bevoorrading verbeteren en de overlast ervan terugdringen: Binnenstadservice.

Domein 5 – Samenwerking:

- Professionaliteit en samenwerking van ondernemersverenigingen in het Platform. Binnenstadsmanagement bestendigen en versterken.
- Principe van integraal werken aan het centrum bestendigen en versterken.
- Samenwerking in het Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) bestendigen en verdiepen.
- Relatie arbeidsmarktaanbod en detailhandel versterken en faciliteren.
- Verduurzaming van het centrum door collectiviteit.
- Samenwerking in promotie versterken.
- Maatschappelijke partijen betrekken bij idee- en planvorming.

Bijlage C: Informed consent

Onderwerp: Toestemming om de transcriptie te gebruiken voor mijn bachelorthesis

Wat is het doel van het onderzoek?

Het onderzoek waarvoor uw deelneming wordt gevraagd, is in het kader van mijn bacheloropleiding Planologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Hiervoor voer ik (Erwin Koedam) momenteel een onderzoek uit naar spanningsvelden die optreden tussen stakeholders bij citymarketing. Het doel van dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

Het inzichtelijk maken in hoeverre er tijdens de beleidsvoorbereiding en tijdens de beleidsuitvoering sprake is van spanningsvelden op het gebied van behoeften, percepties en verwachtingen tussen stakeholders die betrokken zijn bij citymarketing in de binnenstad van Veenendaal, door deze te interviewen in hoeverre zij spanningsvelden ervaren. Dit met als doel om zowel wetenschappers als professionals inzicht te geven in mogelijke spanningsvelden bij citymarketing.

Wat betekent dit voor mij?

Voor dit onderzoek worden Veenendaalse politici, beleidsmedewerkers, inwoners, bezoekers en bedrijven openlijk geïnterviewd. Deze interviews worden voor de schriftelijke verwerking opgenomen. De transcriptie van het interview wordt uiterlijk drie weken nadien ter controle aan u overhandigd. Na goedkeuring worden de resultaten van het interview zorgvuldig verwerkt in het onderzoek.

Werkt u hieraan mee?

Door dit formulier te voorzien van een handtekening verklaart u op een duidelijke wijze te zijn ingelicht over het doel, methode en de belasting van het onderzoek. U weet dat de gegevens alleen na goedkeuring van de transcriptie worden verwerkt. Het definitieve onderzoeksrapport wordt door de Radboud Universiteit Nijmegen gepubliceerd op een landelijke website voor wetenschappelijke scripties.

Ik,

Naam

Guus van Heer

Adres

Kon. Wilhelminaweg 70

Plaats

Amersfoort (werkzaam gemeente Veenendaal)

begrijp dat in het kader van dit onderzoek gegevens worden verworven en geanalyseerd, en ga hier vrijwillig mee akkoord.

Opgemaakt op 19/4/2012 te Veenendaal

Handtekening:

[Handtekening]

Bijlage D: Interviewvragen, politieke stroom

Naam respondent:

.....

Interview locatie:

.....

Interview datum:

Inleiding

Wat is uw specifieke rol binnen het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat voor imago had de binnenstad van Veenendaal volgens u twee jaar geleden en wat voor imago heeft het nu?

.....

In hoeverre is volgens u citymarketing nodig en wat hoopt u hiermee te bereiken?

.....

Hoe wilt u te werk gaan om genomineerd te worden tot 'Beste Binnenstad van Nederland'?

.....

Wat is volgens u het doel van project 'Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat is volgens u de meerwaarde voor de gemeente Veenendaal wanneer zij het predicaat 'Beste binnenstad 2013' krijgt?

.....

Wat zou de nominatie tot 'Beste Binnenstad 2013' betekenen voor de lokale economie?

.....

.....

Inhoudelijke vragen

In welke mate heeft u stakeholders betrokken in het project?

.....

Vindt u de wijze waarop inwoners, bezoekers en bedrijven mogen mee participeren een open of gesloten proces? Kunt u dit toelichten?

.....

Wat is het maatschappelijke belang bij het slagen van het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat is uw persoonlijke belang bij het slagen van het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Welke belangen hadden bewoners, bezoekers en bedrijven volgens u?

.....

Ervaart u tussen beleidsafdelingen binnen de gemeentelijke organisatie tegenstrijdige belangen en focussen?

.....

Ervaart u binnen het college van Burgemeester & Wethouders en de gemeenteraad tegenstrijdige belangen?

.....

In hoeverre had de gemeente te maken met belangen van hogerhand, van het Rijk?

.....

In hoeverre hebben bewoners, bezoekers en bedrijven op de inhoud kunnen sturen?

.....

Gaan de gemeentelijke belastingen omhoog door het uitvoeren van alle doelen en acties zoals omschreven in het 'Werkboek Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Zijn inwoners en bedrijven volgens u bereid meer gemeentelijke belasting te betalen voor een schonere en veiligere binnenstad?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van personeel, Stichting Promotie Veenendaal, Stichting Cultuurkoepel en Bureau Binnenstad loopt u momenteel aan?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van klankboard –en werkgroepen loopt u momenteel aan?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van beschikbare middelen loopt u momenteel aan?

.....

Wat vindt u van de aandachtverhouding van de politiek met betrekking tot de binnenstad en woonwijken?

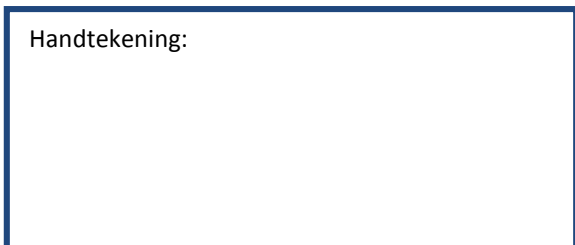
.....

Zijn er nog onderwerpen die u kwijt wilt die nog niet behandeld zijn?

.....

Hierbij verklaart bovengenoemde respondent akkoord te gaan met het interviewverslag dat is afgenomen op/...../ 2012 te Veenendaal.

Handtekening:



Bijlage E: Interviewvragen, beleidsstroom

Naam respondent:

.....

Interview locatie:

.....

Interview datum:

Inleiding

Wat is uw specifieke rol binnen het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat voor imago had de binnenstad van Veenendaal volgens u twee jaar geleden en wat voor imago heeft het nu?

.....

In hoeverre is volgens u citymarketing nodig en wat hoopt u hiermee te bereiken?

.....

Wat is volgens u het doel van project 'Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat is volgens u de meerwaarde voor de gemeente Veenendaal wanneer zij het predicaat 'Beste binnenstad 2013' krijgt?

.....

Inhoudelijke vragen

In welke mate heeft u stakeholders betrokken in het project?

.....

Vindt u de wijze waarop inwoners, bezoekers en bedrijven mogen mee participeren een open of gesloten proces? Kunt u dit toelichten?

.....

Wat is het maatschappelijke belang bij het slagen van het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat is uw persoonlijke belang bij het slagen van het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Ervaart u tussen beleidsafdelingen binnen de gemeentelijke organisatie tegenstrijdige belangen en focussen?

.....

Ervaart u binnen het college van Burgemeester & Wethouders tegenstrijdige belangen?

.....

In hoeverre heeft het ambtelijk apparaat de inhoud van het project 'Beste Binnenstad 2013' kunnen beïnvloeden?

.....

In hoeverre hebben burgers en ondernemers invloed bij de beleidsbepaling?

.....

Gaan de gemeentelijke belastingen omhoog door het uitvoeren van alle doelen en acties zoals omschreven in het 'Werkboek Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Zijn inwoners en bedrijven volgens u bereid meer gemeentelijke belasting te betalen voor een schonere en veiligere binnenstad?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van personeel, Stichting Promotie Veenendaal en Bureau Binnenstad loopt u momenteel aan?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van klankboard –en werkgroepen loopt u momenteel aan?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van beschikbare middelen loopt u momenteel aan?
.....

Zijn er nog onderwerpen die u kwijt wilt die nog niet behandeld zijn?
.....

Hierbij verklaart bovengenoemde respondent akkoord te gaan met het interviewverslag dat is afgenomen op
...../...../ 2012 te Veenendaal.

Handtekening:

Bijlage F: Interviewvragen, stroom van private partijen - bedrijven

Naam respondent:

.....

Interview locatie:

.....

Interview datum:

Aanleiding

Wat is uw specifieke rol binnen het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat voor imago had de binnenstad van Veenendaal volgens u twee jaar geleden en wat voor imago heeft het nu?

.....

In hoeverre is volgens u citymarketing nodig en wat hoopt u hiermee te bereiken?

.....

Wat is volgens u het doel van project 'Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat is volgens u de meerwaarde voor de gemeente Veenendaal wanneer zij het predicaat 'Beste binnenstad 2013' krijgt?

.....

Wat zou de nominatie tot 'Beste Binnenstad 2013' betekenen voor de lokale economie?

.....

Inhoudelijke vragen

Welke belangen van uw achterban behartigt u?

.....

Zijn er binnen uw achterban tegenstrijdige belangen?

.....

Welke belangen heeft de politiek volgens u rondom het project 'Beste Binnenstad 2013'?

.....

Welke belangen hebben beleidmakers volgens u rondom het project 'Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat vindt u van de keuze om de binnenstad van Veenendaal in de wijde regio meer bekend wordt gemaakt?
Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de bebouwde ruimte in de binnenstad van Veenendaal grondig aan te pakken,
door functies aan het stadshart toe te voegen en daarnaast het creëren van meer samenhang in de
binnenstad? Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de openbare ruimte in de binnenstad van Veenendaal grondig aan te pakken,
door in te zetten op aanblik, functionaliteit en sfeer? Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden in de binnenstad van Veenendaal
te verbeteren. Kunt u dit toelichten?

.....

Vindt u de wijze waarop inwoners, bezoekers en bedrijven mogen mee participeren een open of gesloten
proces? Kunt u dit toelichten?

.....

In hoeverre heeft u sturing kunnen geven?

.....

Vindt u en uw achterban dat uw ideeën voldoende zijn meegenomen tijdens de totstandkoming van het
citymarketingbeleid? Kunt u dit toelichten?

.....

Is uw achterban bereid meer belasting te betalen voor een schonere en veiligere binnenstad?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van politiek, beleidsmakers personeel, Stichting Promotie Veenendaal en Bureau Binnenstad loopt u momenteel aan?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van klankboard –en werkgroepen loopt u momenteel aan?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van beschikbare middelen loopt u momenteel aan?

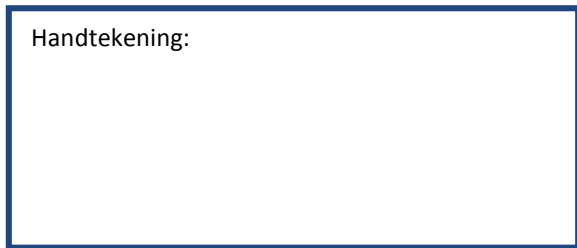
.....

Zijn er nog onderwerpen die u kwijt wilt die nog niet behandeld zijn?

.....

Hierbij verklaart bovengenoemde respondent akkoord te gaan met het interviewverslag dat is afgenomen op/...../ 2012 te Veenendaal.

Handtekening:



Bijlage G: Interviewvragen, stroom van private partijen - bewoners

Naam respondent:

.....

Interview locatie:

.....

Interview datum:

Inleiding

Wat is uw specifieke rol binnen het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat voor imago had de binnenstad van Veenendaal volgens u twee jaar geleden en wat voor imago heeft het nu?

.....

In hoeverre is volgens u citymarketing nodig en wat hoopt u hiermee te bereiken?

.....

Wat is volgens u het doel van project 'Beste Binnenstad 2013'?

.....

Wat is volgens u de meerwaarde voor de gemeente Veenendaal wanneer zij het predicaat 'Beste binnenstad 2013' krijgt?

.....

Inhoudelijke vragen

Welke belangen van uw achterban behartigt u?

.....

Wat vindt u prettig als u zo kijkt naar de binnenstad van Veenendaal?

.....

Waar stoort u zich aan als u zo kijkt naar de binnenstad van Veenendaal?

.....

Wat vindt u van de keuze om de binnenstad van Veenendaal in de wijde regio meer bekend wordt gemaakt?
Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de bebouwde ruimte in de binnenstad van Veenendaal grondig aan te pakken,
door functies aan het stadshart toe te voegen en daarnaast het creëren van meer samenhang in de
binnenstad? Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de openbare ruimte in de binnenstad van Veenendaal grondig aan te pakken,
door in te zetten op aanblik, functionaliteit en sfeer? Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden in de binnenstad van Veenendaal
te verbeteren. Kunt u dit toelichten?

.....

Vindt u de wijze waarop inwoners, bezoekers en bedrijven mogen mee participeren een open of gesloten
proces? Kunt u dit toelichten?

.....

Vindt u en uw achterban dat uw ideeën voldoende zijn meegenomen tijdens de totstandkoming van het
citymarketingbeleid? Kunt u dit toelichten?

.....

Is uw achterban bereid meer belasting te betalen voor een schonere en veiligere binnenstad?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van klankboard –en werkgroepen loopt u momenteel
aan?

.....

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van beschikbare middelen loopt u momenteel aan?

.....

Zijn er nog onderwerpen die u kwijt wilt die nog niet behandeld zijn?

.....

Hierbij verklaart bovengenoemde respondent akkoord te gaan met het transcript dat is afgenomen op
...../...../ 2012 te Veenendaal.

Handtekening:

Bijlage H: Interviewvragen, stroom van private partijen - bezoekers

Naam respondent:

.....

Interview locatie:

.....

Interview datum:

Aanleiding

Welke leeftijd heeft u?

.....

Bent u meer dan tien keer in de binnenstad van Veenendaal geweest?

.....

Wat voor imago had de binnenstad van Veenendaal volgens u twee jaar geleden en wat voor imago heeft het nu?

.....

Hoe ervaart u de gastvrijheid in de binnenstad van Veenendaal?

.....

In hoeverre is volgens u citymarketing nodig in Veenendaal?

.....

Wat is volgens u de meerwaarde voor de gemeente Veenendaal wanneer zij het predicaat 'Beste binnenstad 2013' krijgt?

.....

Inhoudelijke vragen

Wat is uw persoonlijke belang bij het slagen van het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

.....

Welke belangen heeft de politiek volgens u rondom het project 'Beste Binnenstad 2013'?

.....

Welke belangen hebben beleidmakers volgens u rondom het project 'Beste Binnenstad 2013'?

.....

Waarom zou u naar de binnenstad van Veenendaal gaan?

.....

Waarom zou u niet naar de binnenstad van Veenendaal gaan?

.....

Wat vindt u prettig bij het bezoeken van de binnenstad van Veenendaal?

.....

Waar stoort u zich aan als u de binnenstad van Veenendaal bezoekt?

.....

Wat vindt u van de keuze om de binnenstad van Veenendaal in de wijde regio meer bekend wordt gemaakt?
Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de bebouwde ruimte in de binnenstad van Veenendaal grondig aan te pakken,
door functies aan het stadshart toe te voegen en daarnaast het creëren van meer samenhang in de
binnenstad? Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de openbare ruimte in de binnenstad van Veenendaal grondig aan te pakken,
door in te zetten op aanblik, functionaliteit en sfeer? Kunt u dit toelichten?

.....

Wat vindt u van de keuze om de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden in de binnenstad van Veenendaal
te verbeteren. Kunt u dit toelichten?

.....

Wilt u een bijdrage leveren aan de verbetering van de binnenstad van Veenendaal?

.....

Bent u bereid meer belasting te betalen voor een schonere en veiligere binnenstad?

.....

Wat vindt u van de aandachtverhouding van de politiek met betrekking tot de binnenstad en woonwijken?

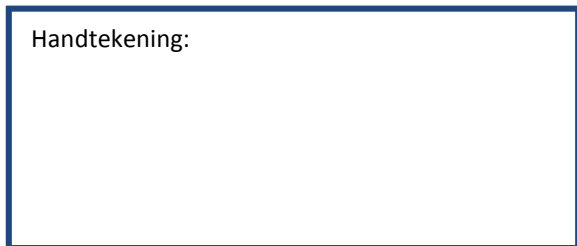
.....

Zijn er nog onderwerpen die u kwijt wilt die nog niet behandeld zijn?

.....

Hierbij verklaart bovengenoemde respondent akkoord te gaan met het interviewverslag dat is afgenomen op
...../...../ 2012 te Veenendaal.

Handtekening:



Bijlage I: Transcript dhr. E. van Leeuwen

Naam respondent : Dhr. E. van Leeuwen
 Projectmanager Beste Binnenstad 2013, Gemeente Veenendaal

Interview locatie : Gemeentehuis
 Raadhuisplein 1 te Veenendaal

Interview datum : 18 april 2012

Inleiding

Wat is uw specifieke rol binnen het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

- R: Ik ben overall projectmanager. Dat is eigenlijk wel het meest korte antwoord wat ik erover kan geven.
- I: En daarbij stuurt u verschillende personen aan om het project draaiend te houden.
- R: Ja, de 'Beste Binnenstad' is een project volgens een klassieke structuur met bovenaan een stuurgroep, daaronder een projectgroep en een viertal werkgroepen en die werkgroepen zijn in verschillende domeinen actief. Er is ook nog een projectmanager binnen de projectgroep en de stuurgroep aanwezig die vooral de externe relaties doet, maar overall ben ik verantwoordelijk.

Wat voor imago had de binnenstad van Veenendaal volgens u twee jaar geleden en wat voor imago heeft het nu?

- R: Dat vind ik heel moeilijk om te zeggen omdat ik toen nog niet heel actief betrokken was. Daar kan ik zo geen antwoord op geven.
- I: Wat is volgens u het imago nu?
- R: Ik denk dat Veenendaal beschikt over een goede uitgangspositie om mee te dingen in de nominatie 'Beste Binnenstad'. Dat is waar we ons op richten, genomineerd worden. Kers op de taart zou het zijn om de prijs te winnen van 'Beste Binnenstad'. Ik denk wel dat Veenendaal een gevarieerd centrum biedt met een groot winkelaanbod waarbij er op een relatief klein grondoppervlak veel keus is. Daar komt bij dat Veenendaal in de redelijk unieke situatie zit dat we veel nieuwbouw realiseren in het centrum. Die gelegenheid doet zich niet in heel veel plaatsen in Nederland voor. In Veenendaal wel. Met het project Brouwerspoort zijn we allerlei nieuwe gebouwen aan het ontwikkelen en aan het bouwen, en die dragen bij aan een goede beeldvorming en een goede kwaliteit van de binnenstad.
- I: Qua veiligheid; ik heb gisteren een interview gehad met Jolanda de Heer-Verheij en zij had het met name over veiligheid en gaf aan dat veiligheid een speerpunt is binnen Veenendaal.
- R: Ja, veiligheid is één van de speerpunten. Het is natuurlijk heel belangrijk dat de beleving zit bij de consument. Als er in deze binnenstad gewinkeld wordt, of er wordt uitgegaan, of mensen gaan een avondje stappen of zo, met wat voor gevoel gaan ze dan Veenendaal in en met wat voor gevoel komen ze daar ook weer uit. En dat is wel heel erg belangrijk. Daar speelt veiligheid ook een grote rol in. Veiligheid draagt bij aan een betere beleving.

In hoeverre is volgens u citymarketing nodig en wat hoopt u hiermee te bereiken?

- R: Ik denk dat het heel erg helpt als je op een aantal instrumenten inzet. Het gaat natuurlijk om je inrichting; ziet het er goed uit. Niet alleen op de openbare ruimte, maar ook op de gebouwde ruimte. De gebouwen, mooie gevels en dat soort dingen. Maar ook als het gaat om bewegwijzering. Hoe vind je de weg als autobestuurder, fietser, voetganger of met het openbaar vervoer. Maar het gaat ook om wat voor imago heb je als Veenendaal en wat doe je eraan om dat imago goed te houden door bijvoorbeeld promotionele activiteiten en evenementen.
- I: Is het huidige imago zo goed? Als je het aan mensen die echt van buitenaf komen vraagt, dan kennen ze Veenendaal eigenlijk van tien à vijftien jaar geleden. Niks te doen, kil en koud.
- R: Saai.
- I: Ja.
- R: Ik denk dat Veenendaal zoals het er nu bij staat echt nog wel wat verbetering kan gebruiken als het gaat om bekendheid, imago. Dat is ook waarom we zo blij zijn dat de koningin hierheen komt dit jaar. Daarmee weten we dat twee miljoen kijkers in Nederland Veenendaal anders gaan zien, namelijk in de situatie anno 2012. Met een mooie binnenstad, een levendige presentatie. Dat is ook hoe Veenendaal zich wil profileren. Als een jonge gezinsstad, als ICT stad met een goede binnenstad.
- I: Daar zit eigenlijk ook nog de bottleneck. Veenendaal wil heel jong en dynamisch uitstralen, maar de buitenwereld denkt daar vaak heel anders over.
- R: Zeker, we hebben onder andere te maken met een vrij hardnekkig imago rondom de identiteit. We liggen op de bible belt. Daar is op zich niks mis mee. Dat is geografisch zo, maar dat wil niets zeggen over de vitaliteit en de ondernemersgeest van de Veenendaler. Het is zo. Dat moeten we niet ontkennen dat we qua identiteit een hoge christelijke traditie hebben.
- I: Ja, dat kun je niet ontkennen.
- R: Maar dat wil niet zeggen dat je niet een heel mooi levendig centrum kunt maken.

Wat is volgens u het doel van project 'Beste Binnenstad 2013'?

- R: Bottomline gaat het eigenlijk om een vitaal economisch klimaat. Dus we willen in de binnenstad een gezond economisch klimaat creëren. Niet alleen als het gaat om het aanbod aan winkels, waarbij consumenten komen om daar hun spulletjes te kopen, maar ook als het gaat om horecavoorzieningen en dat soort zaken. Uitgaansgelegenheden. Dat mensen hier prettig kunnen zijn en doordat je hier ondernemers hebt die iets van een winkel of horecagelegenheid willen maken en dat mensen bereid zijn geld uit te geven. Dit draagt bij aan de werkgelegenheid en dat heeft weer een spin off voor de hele economische situatie van Veenendaal. Minder werklozen betekent ook minder uitkeringen. Dat soort zaken.
- I: Van de week was er een stukje in de krant van Sietse Tamminga over de horeca waarbij hij aangaf dat er te weinig horeca in Veenendaal aanwezig is. Dat heeft hij onderzocht of laten onderzoeken.
- R: Nou het is wel grappig. In ons uitvoeringsplan 'Beste Binnenstad' wordt verwezen naar de verhouding winkels vs horeca. Wat er is gebeurd, op verzoek van de pers hebben we het uitvoeringsplan opgestuurd voor Beste Binnenstad, aan de pers van de Veenendaalse Krant. En die journalist is het plan goed gaan lezen en die heeft aan de hand van de informatie die hij daar aan trof Sietse Tamminga geïnterviewd. In het onderzoek dat wij hebben gedaan komt dus al naar voren dat de verhouding winkels vs horeca in Veenendaal eigenlijk scheef is. Het zou beter in balans gebracht kunnen worden door er horecavoorzieningen aan toe te voegen. Ikzelf denk daarbij aan formules zoals een grandcafé. Dat missen we echt. Ik denk dat het in onze binnenstad echt iets toevoegt. Stel je voor bij de Bernard van Kreel poort als je daar een grand café hebt. Dan zou het voor je traffic, de mensen zeg maar die daar voorbij komen en daar ook willen verblijven, enorm positief zijn voor je binnenstad.
- I: Maar dan kies je ervoor om de horeca te verspreiden.
- R: Nou een grand café vind ik een bredere formule dan een kroeg of een discotheek. Een grand café heeft in mijn beleving de van tien tot tien formule. Dus die begint om tien uur met een kopje koffie, je kunt daar lunchen, je kunt daar ook nog van een eenvoudige maaltijd genieten 's avonds en je kunt er ook drankjes drinken met vrienden en vriendinnen. Maar het is niet een nachtclub of zo.
- I: Een beetje hetzelfde als wat je bij de Plantage hebt?
- R: Ja, zoiets waarbij je echt tot in de loop van de avond kunt verblijven en dan bijvoorbeeld ergens anders naar toe gaat. Dan is een grand café dus niet iets wat je wilt concentreren bij al die andere voorzieningen. Het maakt onderdeel uit van het winkelgedrag.

Wat is volgens u de meerwaarde voor de gemeente Veenendaal wanneer zij het predicaat 'Beste binnenstad 2013' krijgt?

- R: Ik denk dat het een enorme economische meerwaarde heeft. Aan de prijs 'Beste Binnenstad' wordt de nodige publiciteit gekoppeld. Je krijgt landelijk aandacht en door die landelijke aandacht worden mensen geïnteresseerd in wat is nou het nieuwe Veenendaal, hoe ziet die beste binnenstad eruit en laat ik daar ook eens gaan winkelen. Een aantal daarvan zal ervaren dat het heel leuk is en verrassend veel biedt, waardoor er zich herhaald koopgedrag voordoet. Daarmee help je je economische motor op gang en daar komt ook nog bij dat het heel belangrijk is dat wij de bezoekers meer dan alleen uit Veenendaal halen. Ook uit de schil daaromheen die misschien wel twee keer zo groot is als Veenendaal zelf.
- I: Ik begreep dat Veenendaal twee keer zoveel winkeloppervlak heeft dan nodig is voor haar eigen inwoners. Daarvoor moet je dus ook weer extra je best doen om genoeg mensen aan te trekken.
- R: Ja, dat is ook één van de redenen waarom we hebben gezegd, het is belangrijk dat wij proberen mee te dingen naar die prijs 'Beste Binnenstad'. We zien bovendien dat er in de recente geschiedenis waarin andere steden of dorpen die titel 'Beste Binnenstad' hebben gekregen dat het ook daadwerkelijk economisch effect heeft. Dus de geschiedenis leert ons ook dat het iets oplevert.
- I: Je krijgt er dus niet in zekere zin direct geld voor, maar het is dus meer voor de maatschappij.
- R: Dat is het, dat is het. Daarbij moet ik aantekenen, en dat wil ik ook echt duidelijk benadrukken, dat het beste binnenstad verhaal niet, echt niet alleen voor de gemeente is. Dat is vooral ook van de ondernemers, maar ook van de Cultuurkoepel, van Stichting Promotie Veenendaal en van de VVV. Die Cultuurkoepel speelt er ook een belangrijke rol in als het gaat om musea en dat soort zaken. We doen dit met elkaar en eigenlijk zie ik de rol van de gemeente als een soort van verbinder. Wij moeten op een verantwoorde manier ons belastinggeld uitgeven en ik denk dat het verantwoord is als wij een deel van het belastinggeld dat we hebben, beschikbaar stellen voor het publiek belang om de beste binnenstad te creëren, voor een goede binnenstad. Veel middelen die we inzetten om beste binnenstad te worden, worden ook niet betaald uit extra geld, maar uit reguliere activiteiten. Alleen we gaan het op een slimmere manier bundelen.
- I: Het project 'Beste Binnenstad', waar komt het eigenlijk uit voort? Kun je het zo stellen dat er woningen nodig waren en dat er problemen in de binnenstad waren op het gebied van looproutes? Er zijn dus ontwikkelaars die spelen daar op in. In dat gebied gaan ze wat ontwikkelen en de gemeente denkt op een gegeven moment, het wordt zo'n goede binnenstad daar kunnen we misschien een prijs aan hangen, of hoe gaat dat in zijn werk.
- R: Het is eigenlijk iets anders gegaan. Eigenlijk is het idee om mee te dingen in de titel 'Beste Binnenstad' ontstaan bij het collegeprogramma dat in 2010 is opgesteld. Daarin heeft het college ook haar ambitie uitgesproken voor die nominatie en dat had alles te maken met de economische situatie. Dus hoe krijgen we de economie op een goed niveau en hoe houden we die op een goed niveau, hoe kunnen we die misschien wel beter maken. Wetende dat er hier nog van alles gebouwd gaat worden en dus die bezoekers heel erg belangrijk zijn om die naar ons toe te trekken. Wat is er dan beter dan om mee te dingen in zo'n prijs, omdat je weet dat het een economische spin off oplevert en ik denk dat het daarmee ook de aandacht op Veenendaal als interessant winkelgebied, als winkelstad vergroot. Het is nooit slecht voor Veenendaal laat ik het zo zeggen. Maar het is dus begonnen vanuit een economische drijfveer. Wetende dat we een gevarieerd aanbod hebben, maar er wordt nog van alles bijgebouwd. We zitten conjunctureel niet in de makkelijkste fase dus niets doen is erger. Al vind ik dat wel heel kaal klinken van "niks doen is geen optie". Maar we hebben gezegd met 'Beste Binnenstad' willen we proberen het een extra push te geven.

Beleidsbepaling

In welke mate heeft u stakeholders betrokken in het project?

- R: Ik heb zojuist aangegeven, dit is nadrukkelijk geen project van alleen de gemeente. Dat zou ook een soort achteroverleun situatie kunnen creëren. Dat wil ik helemaal niet. Dat vind ik niet verantwoord vanuit het publieke domein. Het is daarom denk ik belangrijk om te weten dat we dit met elkaar doen. Met de partijen die ik zojuist noemde.
- I: In het werkplan staan ook de partijen benoemd die betrokken zijn.
- R: We hebben ook heel nadrukkelijk een stakeholdersanalyse gemaakt waarbij we kijken naar wie is er een mee beslisser, wie is er een mee denker en wie is er een mee wetter. Want de mee beslissers, neem het bestuur bijvoorbeeld, die moeten toch kunnen beslissen over waar geven we nou wel en waar geven we nou niet ons geld aan uit. Want je kunt zoveel bedenken wat goed is voor deze binnenstad dat je bij wijze van spreke aan tien miljoen nog niet genoeg hebt. Dat doen we nadrukkelijk niet. We proberen met schaarse middelen slim te investeren.
- I: U zit nu midden in het proces, heeft u nu de juiste stakeholders betrokken of komt u er nu achteraf achter misschien hadden we die beter weg moeten laten.
- R: Achteraf, we zitten nu natuurlijk midden in het proces. Het is hier en nu dit project. Ik ben hier sinds 1 januari actief bij betrokken en verantwoordelijk voor. Wat we nu hebben gedaan is vooral de gemeenschappelijkheid benadrukken. We hebben daarmee wat betreft de projectorganisatie dat gevoel willen geven. Nu zijn we in het tweede kwartaal. Dus voor de zomer willen we eigenlijk naar die andere stakeholders toe om hen ook actief te betrekken bij dit project en daarbij moet je denken aan medecollega's van het gemeentehuis die allemaal vanuit die gedachte aan het werk zouden moeten zijn, maar vooral voor de ondernemers. We willen activiteiten organiseren, bijvoorbeeld een soort informatiebijeenkomst voor ondernemers. Maar dan op een leuke en aantrekkelijke manier. Eén van de ideeën die op dit moment leeft, is dat we gastvrijheid als thema benoemen. We weten dat er een aantal mensen die hier winkelt zegt: "met die gastvrijheid kan het nog wel wat beter", en daar proberen wij op in te zetten. Dat zou bijvoorbeeld kunnen betekenen dat wij een avond gaan organiseren dat in het teken staat van 'gastvrijheid'. Waarbij ondernemers met hun werknemers deelnemen aan een programma en dan kennis kunnen maken met hoe het gaat, hoe het ervaren wordt en hoe het zou kunnen.
- I: Eigenlijk een soort van cursus die jullie, ik bedoel de ondernemers elkaar aanbieden.
- R: Ja, waar de gemeente faciliterend kan zijn. Daarbij moet de raad ons budget beschikbaar stellen natuurlijk. Je hebt ook een stakeholder dat is Ovidius. Ik vind het lastig om hem een stakeholder te noemen. Ovidius is eigenlijk een partij die wij intern betrekken, intern inhuren om met die externe relaties om te gaan. De persoon die namens Ovidius hier werkt die heeft eigenlijk als opdracht om externe relaties te binden en hij is ook degene die extern projectmanager genoemd wordt.
- I: Want was dat nu uw voorganger?
- R: Ja ja, Caspar Wortmann heet hij.
- I: Waarom heeft u liever niet dat ik hem interview?
- R: Omdat mijn budget daarvoor niet toereikend is.
- I: Ja.
- R: Hij weet heel veel en als het goed is geeft hij ongeveer dezelfde antwoorden als die ik jou geef. Alleen ik ben ambtenaar en hij is ondernemer. En ik weet dat we het geld wat hij kost goed kunnen besteden en dat doe ik liever op een andere manier. Dus als het goed is heb je dezelfde kwaliteit met mij als wanneer je hem interviewt.
- I: Ja ja.

Vindt u de wijze waarop inwoners, bezoekers en bedrijven mogen mee participeren in de beleidsbepaling een open of gesloten proces? Kunt u dit toelichten?

R: Dat vind ik een hele interessante vraag. Daar gaat het echt om participatie hè?

I: Ja.

R: Wat mij betreft is het een open proces, maar eigenlijk vind ik dat je de vraag aan de verkeerde persoon stelt. Maar veel belangrijker is dat de andere participanten, de omgeving dat ook zo beleeft. En ik denk dat we daar nog wel wat kunnen winnen. Ik denk dat één van de partijen die je niet noemde is de bewoners. Bewoners betrekken we heel nadrukkelijk in het project en we hebben bijvoorbeeld met de wijkmanager afgesproken dat als we de bewoners van de binnenstad gaan informeren dat we dat dan ook samen gaan doen met de wijkmanager. Dat is echt heel belangrijk. Om het gevoel dat we samenwerken aan dit project te onderstrepen.

I: Waar zitten volgens u de knelpunten bij het benaderen van de bewoners.

R: Niet zo zeer knelpunten. Ik denk wel dat hier en daar een belang op gespannen voet zou kunnen staan. Een belang van bijvoorbeeld ondernemers. Stel je voor de ondernemers willen vierentwintig uur per dag open zijn. Niet alle bewoners zitten daar op te wachten, want als je onbeperkte sluitingstijden hebt, dan heb je altijd leven op straat, lawaai op straat, overlast misschien ook wel.

I: Maar zijn er van zulke wensen van ondernemers die tegenstrijdig zijn met wat de burgers graag willen?

R: Nou wat je nu veel hoort, ik weet niet of dat tegenstrijdige belangen zijn, maar bewoners vs. ondernemers. Er is heel veel discussie over fietsen in de Hoofdstraat. Misschien ken je die discussie. Mag er wel of niet gefietst worden in de Hoofdstraat. Met de heringerichte Hoofdstraat, die is dit jaar opgeleverd, is er heel nadrukkelijk gekozen voor 'ja', ja er mag gefietst worden in de Hoofdstraat. Ondernemers zeggen wij willen dat niet en bewoners zeggen wij vinden het heel fijn, want je kunt heel dicht bij de winkels komen. Dat is een tegengesteld belang.

I: Ja, je zou kunnen zeggen dat het voor een ondernemer juist wel weer goed is, want anders komen er minder klanten.

R: Ja, maar als je nou dus doorvraagt dan gaat het vooral om het gedrag van de fietsers. Als een fietser rustig door de Hoofdstraat fietst en belt als er een voetganger op zijn pad komt, dan is er niks aan de hand. Maar als er mensen angstig worden, omdat ze bang zijn dat ze op hun achilleshiel gereden worden. Ja, dan wordt de beleving van die fietser in de Hoofdstraat heel anders. En helaas zijn dat soort gedragingen van fietsers ook bekend.

I: En de participatie van bedrijven? Mogen de vertegenwoordigers van de winkeliers voldoende participeren?

R: Ze mogen voldoende participeren.

I: Doen ze dat ook?

R: Waar ik me wel eens zorgen om maak, is de wijze waarop ze spreken. Ik zeg dat vooral omdat ik niet altijd overtuigd ben met het feit dat ze met één mond spreken. De ondernemers in de binnenstad zijn nogal verdeeld in de verschillende ondernemersverenigingen en dat is wel eens lastig. Dus met wie zit je aan tafel als je bijvoorbeeld als wethouder spreekt met ondernemersverenigingen.

I: Ja, er zijn een stuk of acht ondernemersverenigingen.

R: Ja, waarvan zes in de binnenstad. Ja, maar goed, er is gelukkig een platform voor de binnenstad. Met dit platform is gelukkig iedereen vertegenwoordigd. Daarmee hebben ze ook wel een gezamenlijke stem, maar ik zie wel dat de handen op elkaar krijgen voor bijvoorbeeld een bijdrage ook in financiële zin als het gaat om wat hebben jullie ervoor over voor het collectief te besteden aan het project 'Beste Binnenstad', het dan heel moeilijk is om daar concreet middelen voor vrij te krijgen.

I: Ja, het maken van afspraken met de verschillende partijen.

- R: Ja, ik zie dat de binnenstadmanager daar echt mee worstelt.
- I: Is dat alleen op het gebied van financiën of is dat ook op het gebied van bijvoorbeeld het organiseren van evenementen en de uitstraling van hun eigen pand?
- R: Ik kan zo niet direct een voorbeeld noemen, maar ik ben ervan overtuigd dat het ook gaat om evenementen. Bijvoorbeeld, je kunt je misschien ook voorstellen dat een ondernemer die zich niets aantrekt van de zondagsrust en de andere ondernemers zeggen ik vind de zondagsrust heel belangrijk en dan moeten ze zich gewoon rustig houden in de binnenstad, dat is een voorbeeld.
- I: Maar de gemeente heeft toch al vastgelegd dat ze niet op zondag open mogen.
- R: Ja, maar niet elke ondernemer is daar even blij mee. Ik hoor nu zelfs de Cultuurfabriek vragen over de mogelijkheid om op zondagochtend een soort cultuurcafé te hebben waarbij mensen elkaar ontmoeten. Dan gaat het helemaal niet zozeer om de commerciële exploitatie. Er zit ook wel een exploitatievraag achter, maar dan gaat het meer erom kun je met een gemeenschappelijk gebouw, de Cultuurfabriek is een gemeenschappelijk gebouw, voorzieningen treffen waarbij mensen elkaar kunnen ontmoeten. Mag je dat dan op zondag doen. Van zulke vraagstukken.
- I: Ja, de raad geeft aan, we willen dat pertinent niet. De meerderheid van de raad bepaalt dat inderdaad. Jolanda gaf dat aan. Dat wil ze echt niet. Maar een groot gedeelte van de ondernemers wil dat eigenlijk wel.
- R: Ik ken geen verhoudingen, maar ik weet zeker dat er ondernemers zijn die dat wel willen. Net zo dat er ondernemers door het hele land zijn die voor een koopzondag zijn en tegen een koopzondag.
- I: Wat vindt u ervan dat ondernemers dat wel willen, maar eigenlijk niet mogen?
- R: Ja, ik vind het inherent aan een democratie en ondernemers die zich hier vestigen zijn het zich bewust. Als ze er echt niet mee kunnen leven dan moeten ze ergens anders een onderneming beginnen. Maar ik vind hierin de democratie heel erg belangrijk en als dit zo in de politiek besloten is dan moet je er vanuit gaan dat het een afgewogen beslissing is waarbij naar alle voor- en nadelen is gekeken. Als er uiteindelijk dit uitkomt, dan moet je ook kunnen zeggen dit is dan de stand van zaken.

Wat is het maatschappelijke belang bij het slagen van het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

- I: Misschien is het net ook al aan de orde gekomen, maar wat is eigenlijk het maatschappelijk belang van project 'Beste Binnenstad 2013'. Zoals u net aangaf, de economie. De ondernemers hebben er wat aan als de stad beter wordt. Het is puur voor hun eigen omzet.
- R: Ja, niet alleen de ondernemers. Ik denk zelfs de inwoners van Veenendaal. Het is natuurlijk niet leuk om te lopen in een winkelstraat waarbij panden niet gevuld zijn. Dus als het gaat om de uitstraling en de mogelijkheid om boodschappen te doen, verschillende winkels te bezoeken, dat is voor elke bezoeker van de binnenstad relevant. Dat de winkels op een gezonde manier ingevuld zijn.
- I: Kun je daar ook bij stellen dat de inwoners trots kunnen zijn op hun eigen binnenstad.
- R: Zeker. Ik vind zelfs, dat ze daar ook aanleiding toe hebben en dat heeft te maken met hetgeen wat ik aan het begin van dit gesprek al zei; dat mensen in een stad wonen waar heel veel gebouwd wordt en waarbij heel veel gebeurt. Waar gewoon nieuwe mogelijkheden liggen.

Wat is uw persoonlijke belang bij het slagen van het project 'Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

R: Het zou mij gewoon heel veel voldoening geven als mijn inzet, de energie die ik stop in dit werk zich ook vertaalt in die nominatie, in die prijs. Dat zou mij heel veel voldoening geven. Van nou dan hebben we het niet voor niets gedaan. Nou daar hoort wel bij en dat heb ik net ook al gezegd, ik vind dat alles wat we aan dit project doen niet voor niets is. Dus alle activiteiten moeten bijdragen aan een betere binnenstad en als het dan de beste is dat laten we aan de jury over.

Ervaart u tussen beleidsafdelingen binnen de gemeentelijke organisatie tegenstrijdige belangen en focussen?

R: Ja ja, ik heb een mooi voorbeeld daarvan en dat doet zich op dit moment voor. We hebben bij het Kees Stipplein bij de Cultuurfabriek ruimte waar horecavoorzieningen mogelijk zijn, terrassen. Er zitten daar ondernemers, heel belangrijk voor hun onderneming om daar een terras te hebben.

I: Dat is op de hoek waarschijnlijk.

R: Ja, op de hoek komt een nieuwe horecazaak, maar er zit ook een Japanner. Er zijn meer ondernemers die daar belang bij hebben. Bij een terras hoort een terrasvergunning en een terrasvergunning kost geld. En de enige die hiervoor penningen kan innen is de gemeente, precario. Ik denk dat het verdedigbaar is als je kijkt naar de omstandigheden waarin dat terras daar komt te liggen, dat er dan een soort van milde belastingheffing plaats zal vinden, als je begrijpt wat ik bedoel. Er wordt aan de Tricotage gewerkt, dat is nieuwbouw. Er is heel veel bouwactiviteit. Het is er ook wat zanderig zelfs. Je zou je kunnen voorstellen dat een ondernemer die daar een terras heeft, die kan er wel zijn ijsjes verkopen en een kopje koffie, maar die zit ook met een hoop bouwactiviteiten om zich heen. Die zal daarmee mogelijk een mindere omzet hebben als een ondernemer die hier op het horecaplein zit.

I: Nee precies.

R: Dus zo'n ondernemer zou je tegemoet kunnen komen.

I: Door bijvoorbeeld de terrasbelasting in mindering te brengen.

R: Bijvoorbeeld. We gaan dan niet volledig aanslaan zoals we bij een ondernemer op het horecaplein doen, want die heeft veel idealere omstandigheden. Er valt dan iets van te zeggen als er iets tegemoet wordt gekomen in de kosten. Aan de belastingdienst in dit huis heb ik voorgelegd van joh hoe staan jullie er tegenover. Zijn jullie genegen om hier een advies over te geven waarbij die ondernemer zich tegemoet gekomen voelt. En dan is het antwoord 'nee'. Als het gaat om mijn belang voor beste binnenstad en ook de belangen die er bijvoorbeeld vanuit veiligheid en handhaving zijn, waar ook met terrasvergunningen wordt gewerkt. Zij moeten adviezen geven. Dan zie ik dat daar heel erg de genegenheid is. Men is genegen om de ondernemers daarin tegemoet te komen en bij de belastingdienst zegt men "ja sorry, daar werken we niet aan mee", Precedentwerking. Daar zit op zich wat in. Ik kan mij voorstellen dat je vanuit de afdeling heel rigide redeneert. We hebben één formule en die passen wij toe en anders zijn wij niet eerlijk in ons belastingheffing. Heel belangrijk natuurlijk. Dus wat doet de afdeling belastingen, die verwijst gewoon heel eenvoudig door naar subsidiemogelijkheden. Belastingen moet je niet aankomen, maar misschien is er ergens een subsidie vrij. Dat je zo de ondernemer via de achterdeur weer helpt in de kosten. Dat is een voorbeeld. Dan wordt er vanuit de ene afdeling heel rigide geredeneerd, ook niet zonder reden en dan wordt er door de andere afdeling een ander team gekeken of dat we de ondernemer tegemoet kunnen komen. Dat kost natuurlijk allemaal heel veel energie.

I: Ze willen hun stelsel natuurlijk niet onderuit halen.

R: Ja, dat is het.

I: Wel begrijpelijk.

- R: Ja, maar je zou kunnen zeggen, die bouw duurt nog een jaar en tot die tijd hoef je maar 80% van je belasting te betalen. Dat vind ik op zich wel een mooi voorbeeld.
- I: Heeft u nog meer van zulke mooie voorbeelden?
- R: Van die tegenstrijdige belangen hè? Ja, even denken. Dat is wel een lastige. Ik weet niet of dat onder dezelfde noemer valt. Het gaat om de inzet van geld. Vanuit het project 'Beste Binnenstad' is het heel belangrijk dan de binnenstad gevonden wordt. Niet alleen door de inwoners van Veenendaal, maar zoals ik net al zei ook voor de mensen die daaromheen wonen. Dat betekent heel eenvoudig dat de borden naar het centrum gelijklopend moeten zijn. Die moeten allemaal naar hetzelfde centrum leiden.
- Als het gaat om een ringweg. We hebben hier een oostelijke rondweg en een westelijke rondweg. Dan moeten de verwijzingen vanuit die ringwegen uniform zijn als het gaat om de verwijzing naar het centrum. De borden zijn nu niet gelijklopend die zijn verschillend. Investeren in die borden kan eigenlijk alleen pas als daar apart geld voor vrij wordt gemaakt. Dat zou voor deze overheid betekenen, voor deze gemeente dat het pas vanaf 2013 kan, want dat is het eerst volgende mogelijkheid dat er een nieuwe begroting is met geld die hiervoor wordt vrijgemaakt. Dat duurt te lang eigenlijk. Je wilt eerder resultaat laten zien.
- I: Dat is het nieuwe collegejaar eigenlijk?
- R: Nee, het nieuwe collegejaar is 2014. Dus dat komt ons goed uit, maar je wilt eigenlijk niet wachten tot dat die borden naar het centrum verwijzen. Ze verwijzen nu ook wel naar het centrum, maar een beetje op verschillende manieren. Het is niet zozeer een tegengesteld belang, maar het is wel waar geld een belangrijke rol speelt in het tempo waarin je dingen kunt uitvoeren. Dan zou je kunnen zeggen, we wachten niet tot dat we in 2013 het geld tot onze beschikking krijgen, maar laten we een voorschot nemen op die situatie want we weten met elkaar dat het vandaag al niet goed zit. Dus laten we vandaag nieuwe borden ophangen of anders laten verwijzen. Dat wordt op dit moment niet gedaan.
- I: Dat is meer de afdeling "Onderhoud en Beheer" die een meerjarenplan hebben opgesteld en het staat gewoon in 2013 dus het moet in 2013 uitgevoerd worden.
- R: Ja, en dat vind ik een beetje de klassieke benadering van de overheid. Dat het allemaal volgens de regels moet is logisch, maar laten we niet vergeten ons gezond verstand te gebruiken.
- I: Het is misschien ook wel lastig, want ik heb ook op de afdeling "Onderhoud en Beheer" stage gelopen.
- R: Wijk en stadsbeheer?
- I: Bij de afdeling Bouwkunde heette dat toen nog.
- R: Noem eens een naam.
- I: Mike
- R: Ja, Mike Antoni, Brand Rebergen.
- I: En Gert van Dijk.
- R: Ja ja, Gert.
- I: Het bleek ook wel lastig te zijn als men het onderhoud later deed dan was het geld in één keer verdampt.
- R: Of niet beschikbaar gesteld.

Ervaart u binnen het college van Burgemeester & Wethouders tegenstrijdige belangen?

- R: Tegenstrijdig niet, want elke wethouder wil wel gaan voor de beste binnenstad. Ik heb ook het B&W voorstel wat hieraan ten grondslag lag zo geprobeerd te schrijven dat elke wethouder zich ambassadeur voelt voor de beste binnenstad. Dat is ook het idee. Ik denk ook dat het gelukt is. Ik onderhoud zelf heel regelmatig contact met de wethouders. Hoe gaat het tot nu toe en zit het tot nu toe nog voldoende tussen de oren als het ware. Wat ik wel zie is dat ik accentverschillen zie liggen. Er is bijvoorbeeld de wethouder die verantwoordelijk is voor het parkeren en die wil heel graag dat alle parkeergarages die in beheer zijn van de gemeente goed bezet zijn, maar we hebben hier ook parkeergarages van Q park, van CB, één real estate partij zeg maar. De wethouder die verantwoordelijk is voor al die parkeergarages die zegt, vooral de gemeentelijke garages moeten goed op de kaart staan. En ik zeg en ook de wethouder economie, nee ze moeten allemaal goed op de kaart staan. Als iemand een parkeergarage zoekt dan wil hij niet weten of die parkeergarage van de gemeente is of en welke van een commerciële partij. Hij wil wel weten wat het per uur kost. Hij wil gewoon weten wat is de dichtsbij zijnde parkeergarage en daar ga ik de auto neerzetten. Dat zijn vooral dingetjes die je in het college tegenkomt.
- I: En tussen de raad. Er zijn verschillende fracties die het coalitieakkoord hebben opgesteld. Zijn daar ook tegenstrijdige belangen als het gaat om in hoeverre moeten we het uitwerken.
- R: Het zal hooguit gaan om accentverschillen. Dus dat er accenten zijn waarin de ene fractie zegt we willen de aandacht op dit terrein. Bijvoorbeeld het groener maken van de binnenstad. Terwijl een andere fractie zegt nee, wij vinden het veel belangrijker dat er goede fietsenstallingen zijn. Of fietsenstallingen waarbij ook je band geplakt wordt.
- I: Dat is nu wel heel erg luxe vind ik dat ze nu ook overdekt kunnen parkeren.
- R: Ongelofelijk. Ja, en gratis.
- I: Zelfs een fietsenwinkel wordt opgekocht om daar fietsen te parkeren. Het maakt allemaal niet uit. Vind je dan niet dat daar te veel geld naar verkeerde dingen gaan.
- R: Niet vanuit de Beste Binnenstad, want de Beste Binnenstad heeft nauwelijks geld. Alles wordt betaald vanuit reguliere middelen. Dus vanuit dit project wordt zeker geen geld aan verkeerde dingen gegeven. Dat durf ik echt te zeggen.
- I: Maar bijvoorbeeld een overdekte fietsenstalling, tenminste het is meer dan een overdekte fietsenstalling.
- R: Die komt dus niet uit het budget 'Beste Binnenstad'. Die komt uit een budget welke beschikbaar is voor parkeren.
- I: Maar dan zijn de budgetten wel oneerlijk verdeeld of niet?
- R: Dat is lastig, want wat is eerlijk. Dat zijn politieke beslissingen. Dat vind ik heel moeilijk om daar antwoord op te geven. Omdat jij vindt dat er relatief veel geld aan uit wordt gegeven.
- I: Naja, als je kijkt wat een winkel kost en als je dan kijkt dat er nu een paar fietsen in staan en dan ook nog een bewaker erbij. Dan denk ik, het geld kan niet op.
- R: Dat doen we dus ook om het aanzicht in Veenendaal gewoon goed te houden. Dat je niet overal een rommelig straatbeeld krijgt met slingerende fietsen. Dat je voorzieningen biedt waar je de fiets neer kunt zetten.
- I: Ik denk dat het ook wel op een andere manier kan.
- R: Natuurlijk. Er zijn altijd alternatieven.

In hoeverre heeft het ambtelijk apparaat de inhoud van het project 'Beste Binnenstad 2013' kunnen beïnvloeden?

R: Kun je hem nog iets toelichten?

I: Verschillende beleidsafdelingen hebben misschien invloed over de manier hoe je zo'n project insteekt.

R: En jouw vraag is, in hoeverre...

I: In hoeverre heeft het ambtelijk apparaat invloed op de beleidsbepaling?

R: Ik denk best veel. Ik denk dat er echt wel gekeken wordt van wat voor geld hebben we beschikbaar en wat geven we waar aan uit. Ik denk dat het altijd een kwestie is van kiezen. Wat geven we waar aan uit. Ik weet niet of dat het antwoord is op jouw vraag.

I: Maar met de keuzes die je maakt, je hebt een bepaald budget, wie is daar verantwoordelijk voor. Is dat altijd een wethouder waaraan je terug moet koppelen.

R: Ja, dat is de wethouder economische zaken.

I: Dus je schrijft een plan en je moet altijd goedkeuring vragen aan de wethouder.

R: Dat klopt ja. Hij moet het ook gaan verdedigen aan de raad en de raad stelt het geld beschikbaar.

I: Ja, je hebt dus eigenlijk wel naja, volledige vrijheid. Niet helemaal, maar er zijn bepaalde kaders waarbinnen je vrijheid hebt.

R: Ja, er zijn bepaalde kaders, maar het uitvoeringsplan dat we doen ligt redelijk vast omlijnt.

In hoeverre hebben burgers en ondernemers invloed bij de beleidsbepaling?

- R: Er is een klankbordgroep en daar zitten vertegenwoordigers vanuit die geledingen ook in. Ja, ze zijn er dus wel bij betrokken. Daarmee zijn ze dus nu ook impliciet betrokken bij het realiseren van de beste binnenstad.
- I: En voor uw gevoel zijn die wel voldoende betrokken geweest.
- R: Dat vind ik lastig. Dat kan ik niet zeggen. Ik krijg ook signalen dat ondernemers niet eens weten wat 'Beste Binnenstad' inhoudt. Daarom moeten we zo snel mogelijk aan de slag met elkaar om te kijken van hoe krijgen we die ondernemers goed geïnformeerd.
- I: Hoe kan het dan dat het bij hun niet goed tussen de oren zit?
- R: Dat vind ik lastig. Je zou het ze eigenlijk zelf moeten vragen. Het heeft te maken met twee dingen. Met het feit dat het met de detailhandel helemaal niet goed gaat en ze hebben alle hens aan dek nodig. Alle dubbeltjes moeten ze drie keer omdraaien voordat ze het uitgeven. Maar het kan ook te maken hebben dat ze weinig georganiseerd zijn.
- I: Maar elke partij wordt vertegenwoordigd door een vertegenwoordiger.
- R: In een platform?
- I: Ja, maar die moet toch de kennis van zaken hebben of is die met andere dingen bezig.
- R: Dat is ook zo. Neem nou bijvoorbeeld Koninginnedag voor nu. Die walst overal dwars doorheen. Reken maar dat dat een energie opslurpt van de ambtenaren in dit huis.
- I: Merk je dat dan dat daar meer media aandacht naar toe gaat dan naar de 'Beste Binnenstad'. Zo'n Koninginnedag bijvoorbeeld.
- R: Ja, ik denk het wel. Wat dat betreft maak ik mij ook geen illusies. Koninginnedag is ook gewoon een groot evenement wat aandacht trekt. Dat kan ook in het voordeel uitpakken van de 'Beste Binnenstad'. Want we zullen in ieder geval iets kunnen doen aan onze naamsbekendheid en ons imago. Laten we dat gewoon benutten.
- I: Maar ook nadelige effecten. Als je 'Beste Binnenstad' wil worden, dan weet iedereen, naja de organisatie, dat die afdeling daar mee bezig is. Maar als die dan een grotere broer heeft als project, dan sneeuwt je onder.
- R: Ja, dat kan. Maar kijk je zou je ook kunnen voorstellen, we zijn nu met de voorbereidingen van Koninginnedag bezig. We gaan er vanuit dat het een mooi groot feest wordt, maar het zou ook kunnen zijn dat er iets heel vervelends gebeurt. Daar kunnen wij niks aan doen, maar dat heeft wel gevolgen voor je imago.
- I: Heeft u daar nog rekening mee gehouden met dat er net zoiets gebeurd als bij Apeldoorn bijvoorbeeld.
- R: Wel met de crises beheersing, maar niet als het gaat om imago. Daar kun je volgens mij heel weinig tegen doen.

Gaan de gemeentelijke belastingen omhoog door het uitvoeren van alle doelen en acties zoals omschreven in het 'Werkboek Veenendaal Beste Binnenstad 2013'?

- R: Van de 'Beste Binnenstad'? Nou ik denk het niet. We doen alles met reguliere middelen. We doen alles zonder geld.
- I: Ja.
- R: Wat zou kunnen is dat je nieuwe initiatieven ontplooit die budgettair niet zijn meegenomen en die wel onderdeel van je uitgaven zijn. Dan kan ik mij voorstellen dat wanneer je ergens anders niet iets schrapt dat dan leidt tot belastingverhoging.

Zijn inwoners en bedrijven volgens u bereid meer gemeentelijke belasting te betalen voor een schonere en veiligere binnenstad?

- R: Dat weet ik niet. Ik denk dat ondernemers niet zo heel graag belasting betalen, want elke cent die ze daaraan uitgeven is teveel. Ze zien het meer als een noodzakelijk kwaad. Ik denk echt wel dat er ondernemers zijn die zeggen van als je dat en dat extra doet zoals bijvoorbeeld wanneer je wekelijks dat hoekje voor mijn winkel schoonmaakt, dan wil ik best wel meer betalen.
- I: Dan is het meer in hun eigen belang. Dat hun eigen straatje schoon is.
- R: Letterlijk dan.

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van personeel, Stichting Promotie Veenendaal en Bureau Binnenstad loopt u momenteel aan?

- R: Nou, nee. Wat ik heel belangrijk vind is dat wij als overheid de ondernemers goed blijven vinden. Ik denk dat het belangrijk is dat wij gezamenlijk optrekken, maar ook dat we laten zien dat het project 'Beste Binnenstad' een tijdelijk project is dat de economische effecten daarvan nog jaren daarna doorwerken. Dus je bouwt een imago op. Dat wil je ook vasthouden.
- I: De samenwerking tussen de partijen. Gaat dat wel goed?
- R: Je bedoelt ondernemers en gemeente?
- I: Ik bedoel Stichting Promotie Veenendaal en Bureau Binnenstad.
- R: Ja, dat gaat overwegend wel goed, want ze hebben eigenlijk ook wel een gemeenschappelijk belang hè.
- I: U merkt niet dat daar een ruis in zit dat het toch versnipperd is. Dat het niet in één organisatie zit.
- R: Ik denk dat het niet zo is. Het zou er misschien wel kunnen zijn, maar ik kan het vanuit mijn positie niet goed beoordelen.

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van klankboard –en werkgroepen loopt u momenteel aan?

- R: Heel praktisch gezien ben ik werkgroepvoorzitter omdat de projectleider in het kader van Koninginnedag zijn werkzaamheden tijdelijk heeft moeten beëindigen. Die heeft één projectgroep gewoon tijdelijk verlaten. Die taken heb ik nu op mij genomen. In dat opzicht is er continuïteit. Maar dat is wel iets waar we in de praktijk tegenaan kunnen lopen. Je ziet dat er heel veel mensen druk bezig zijn met Koninginnedag. Dus ook binnen de werkgroep komen er wel eens mensen niet opdagen bij een vergadering. Ik vind dat zelf wel moeilijk.
- I: Ze hebben het eigenlijk te druk met Koninginnedag.
- R: Ja, dat slokt zoveel tijd op dat er geen tijd meer over is voor het project bijvoorbeeld.
- I: Loopt u dan in uw eigen planning vast?
- R: Nou, nee. Het project heeft voldoende massa en voldoende vooruitziende blik dat het wel door kan gaan terwijl er één of twee onderwerpen stagneren.

Tegen welke organisatorische problemen op het gebied van beschikbare middelen loopt u momenteel aan?

- R: Ik heb daar volgens mij de vorige keer ook iets over gezegd. Beste Binnenstad is een arm project. Als het gaat om extra middelen dan zijn ze er eigenlijk nauwelijks. Dus dat maakt het heel lastig. Als je ons zou vragen wat heb je nodig voor de beste binnenstad dan zou het bedrag hoger zijn.
- I: Jolanda gaf gisteren aan als je één miljoen extra hebt dan is het nog niet genoeg. Ik weet niet precies wat het bedrag is, maar dat maakt in dit geval ook niet uit. Eigenlijk gaf ze aan dat het nooit goed is, is dat ook zo?
- R: Nou nooit goed, daar ken ik de ondernemers dan weer niet goed genoeg voor. Maar het is wel echt zo dat ze een 'return on investment' vragen. Ze willen gewoon zien wat het oplevert als ze belasting betalen. Het ging hierbij vooral om ondernemers.
- I: Ook qua organisatorisch voor u zelf. Heeft u wel voldoende financiële middelen om alles draaiend te krijgen en te houden?
- R: Op sommige punten kom ik gewoon geld tekort als het gaat om het verwezenlijken van je ambities. Ik zat in mijn antwoord meer te focussen op de belasting, maar het gaat ook om de beschikbare middelen die vanuit het publieke domein beschikbaar worden gesteld. Het overleg wat ik zojuist had, vandaar dat ik ook iets later was, hebben we het gehad over het verstrekken van subsidies bijvoorbeeld als ze hun gevels opknappen. Ja, als je geen geld hebt dan ga je zulke dingen niet oppakken, maar je zou ook kunnen zeggen je maakt er geld voor vrij. Door een signaal af te geven van als je aan je gevel wilt gaan werken als pandeigenaar of als ondernemer dan willen wij daaraan mee betalen, dan willen wij daarin mee participeren. Dan kan het zo'n ondernemer echt wel aanzetten tot actie. Eigenlijk is dat wel iets wat ik zoek. Het is een project waarvoor niet veel geld apart voor vrijgemaakt wordt.
- I: Dat remt natuurlijk wel bij het uitwerken van het project?
- R: Ik zeg het iets anders. Ik zeg, het bepaalt de hoogte van het podium waarvan je roept dat je de beste binnenstad wilt zijn. Als je minder middelen tot je beschikking hebt, dan denk ik dat het ook verstandig is dat je het podium niet te hoog maakt, begrijp je wat ik bedoel. Het podium waarvan je schreeuwt wij zijn de beste binnenstad. Dus wees enigszins bescheiden als je weet dat je ook niet al teveel middelen hebt. Als je eenmaal de titel hebt, dan mag je wat mij betreft het podium zo hoog bouwen als dat je zelf wilt. Dat bedoel ik ermee.
- I: Je bent nu dus liever iets meer op de achtergrond?
- R: Ja, iets minder luid laten doorklinken inderdaad. Maar tegen de tijd dat je weet dat je wordt genomineerd, dan moet je daar trots op zijn en dan moet je dat uitstralen. Je kunt vaak veel meer dingen voor elkaar krijgen als je meer geld tot je beschikking hebt. Als je niet zoveel geld tot je beschikking hebt dan krijg je niet zoveel dingen voor elkaar. De uitdaging vind ik om met minder middelen toch een goed resultaat te halen.
- I: Waarin wordt u nu wel geremd met betrekking tot de financiële middelen? Want u gaf net al aan het opknappen van de gevels. Zijn er nog meer dingen die u nu niet kunt oppakken?
- R: Bijvoorbeeld het versneld en goed op orde brengen van die verkeersborden. Het verwijzen naar het centrum. Of bijvoorbeeld wanneer je kiest om een bepaald pand op te kopen en als je dat pand opkoopt dan kun je daar een weg aanleggen en dat maakt de weg naar het centrum een stuk makkelijker. Stel je voor dat dat kan. Het pand kost toch een hoop geld.
- I: De Lantor?
- R: Nee, de Lantor is echt een bedrijf. Ik bedoel één pand aan de noordkant. Als je dat nou zou bezitten. Dan kun je daar de weg aanleggen en wordt daarmee de bereikbaarheid van het centrum een stuk beter. Wil je dat doen? Is dat het waard? Als je dat niet doet, kun je dan toch nog de beste binnenstad worden of is het dan onmogelijk.
- I: Dat is een keuze die je dan moet afwegen.

- R: Ja ja.
- I: Dat is net zoals Jolanda gisteren al aangaf, het is nooit genoeg. Als je nou wel genoeg geld beschikbaar stelt dan is het ook zo op.
- R: Precies. De uitdaging zit hem nu in het beschikken over minder geld en toch proberen zoveel mogelijk voor elkaar te krijgen. Ik zeg het ook wel eens, een economische crisis dwingt ook tot innovatie. Als je altijd maar genoeg geld beschikbaar hebt, dan ga je helemaal niet nadenken over keuzes. Nu doe je dat wel.

Zijn er nog onderwerpen die u kwijt wilt die nog niet behandeld zijn?

- R: Over het project. Wat ik zie en dat is heel specifiek voor deze gemeente is dat er wel hele hoge ambities liggen, maar dat beschikbare middelen echt wel een issue zijn. Dus ja, stel je voor, je hebt minder geld uit te geven. Dan wordt daarmee niet de ambitie bijgesteld. Dat is wel eens lastig. Maar gelijk is het inherent aan het werken in de politieke omgeving. Ik hoef mij als ambtenaar niet druk te maken of wij het geld uitgeven aan mooie bordjes in het centrum of aan iemand die dringend een uitkering nodig heeft. Terwijl je zou kunnen zeggen, het is wel hetzelfde belastinggeld. Dus wat is belangrijker en een wethouder die moet dat wel doen. Dan heeft elke wethouder zijn eigen portefeuille, maar een wethouder zou altijd moeten nadenken van ja, is die euro die ik investeer in dat andere project, levert die een beter rendement op dan het andere project waarin ik investeer. Dan gaat het niet om investeren en rendement in de zin van winst, maar bijvoorbeeld wel in maatschappelijk kapitaal. Wat levert het bijvoorbeeld op voor de samenleving.
- I: U had het net over de wethouder. In hoeverre heeft hij doorwerking naar de ambtenaren toe. Zit daar nog een bepaald spanningsveld tussen van andere ideeën die een beleidsmaker heeft.
- R: Die doen zich zeker voor, maar ik ken ze zo niet. Maar die doen zich altijd voor. Dat heeft ook vaak te maken met het feit dat een ambtenaar er vaak langer zit dan dat een wethouder er zit. Een wethouder zit er bijvoorbeeld vier jaar. Het kan ook zijn dat hij er acht of twaalf jaar zit, maar één periode is vier jaar. De ene keer heeft de ambtenaar te maken gehad met een PvdA wethouder en de volgende keer heeft hij met een wethouder van de Christen Unie te maken. Misschien hebben zij vanuit hun electoraat, vanuit hun achterban, wel hele andere ideeën. Bij de ambtenaren kan dat best wel eens spanningen opleveren. Maar dat is het mooie in het werken in dit domein, het publieke domein. Je moet eigenlijk best flexibel zijn. Je werkt in dienst van de samenleving en dat betekent dat als het stemgedrag zodanig wijzigt, dat je geen VVD liberaal beleid meer hebt in je college, maar dat je bijvoorbeeld een sociaal beleid, sociaal democratisch beleid hebt. Dan zou dat gevolgen hebben voor de uitgaven. Dat kan bijvoorbeeld betekenen dat je minder wegen gaat aanleggen en dat je meer aan culturele instellingen gaat geven. Als jij zelf ambtenaar verkeer bent dan is dat niet zo leuk, maar het werkt wel zo.
- R: Volgens mij waren we zo door onze vragen heen of.. Zijn al jou vragen een beetje naar behoren beantwoord?
- I: Ja, het is voor mijn gevoel een compleet beeld.
- R: Er gaan wel wat lijnen door elkaar heen, maar dat is aan mij de taak om er een goed lopend verhaal van te maken. En denk je dat het met deze informatie gaat lukken?
- I: Voor mijn gevoel gaat dat wel lukken. Naja, dan wil ik u hartelijk danken voor uw tijd.
- R: Graag gedaan. Als je nog aanvullende vragen hebt stel ze gerust. Dat kan altijd via de mail of op een andere manier. Dan zal ik proberen daar rekening mee te houden. Voor de rest zie ik graag je resultaten.
- I: Dat komt in orde.

Afsluiting

- I: Eind juni is het rapport klaar dus dan kan ik het hardcopy of per mail toesturen.
R: Ja, dan ga ik hem met belangstelling lezen.
I: Ja, ik ben ook zeer benieuwd naar de andere interviews.
R: Leuk.

Hierbij verklaart bovengenoemde respondent akkoord te gaan met het transscript dat is afgenomen op 18 / 04/ 2012 te Veenendaal.

Handtekening:

A handwritten signature in red ink, enclosed within a blue rectangular border. The signature is stylized and appears to be a cursive name.

